

Алексей Иванов

Здравому смыслу вопреки

Парадоксальные решения в рекламе,
бизнесе и жизни

Топ10
журнала
Генеральный
Директор



Книга рекомендована факультетом
маркетинга РЭА им. Г. В. Плеханова

Алексей Иванов

**Здравому смыслу вопреки.
Парадоксальные решения
в рекламе, бизнесе и жизни**

«Претекст»

2010

УДК 159.9:651.1
ББК 88.4

Иванов А. Н.

Здравому смыслу вопреки. Парадоксальные решения в рекламе, бизнесе и жизни / А. Н. Иванов — «Претекст», 2010

Как получить наличные деньги от ваших конкурентов? Каким образом компания Sears победила конкурента, сократив расходы на печать своих каталогов? Почему выдающиеся спортсмены рекламируют кроссовки, если 80% тех, кто носит спортивную обувь, никогда не используют ее для занятий спортом? Как получить работу еще до того, как работодатель прочитает ваше резюме? Почему грязь – это очень даже хорошо? Какое имя у главного убийцы ваших продаж? Как органы НКВД во время Великой Отечественной войны мгновенно вычисляли немецких шпионов? Если вы знаете ответы на все эти вопросы, тогда эта книга НЕ для вас. Всех остальных мы приглашаем в мир волшебных парадоксов рекламы, от которых кружится голова. В сокровищницу удивительных бизнес-стратегий, которые переворачивают общепринятые подходы с ног на голову. В океан чудес, которые напрочь противоречат нашей житейской интуиции. Книга предназначена для широкого круга читателей.

УДК 159.9:651.1

ББК 88.4

© Иванов А. Н., 2010

© Претекст, 2010

Содержание

Введение	7
Часть I	10
Глава I	10
I	10
Глава II	26
II	26
Глава III	35
III	35
Глава IV	43
IV	43
Глава V	52
V	52
Глава VI	59
VI	59
Глава VII	69
VII	69
Глава VIII	83
VIII	84
Часть II	92
Глава IX	92
IX	93
Глава X	101
X	101
Глава XI	105
XI	105
Глава XII	114
XII	114
Глава XIII	118
XIII	118
Глава XIV	126
XIV	126
Глава XV	131
XV	131
Часть III	140
Глава XVI	140
XVI	141
Глава XVII	145
XVII	145
Глава XVIII	158
XVIII	159
Глава XIX	163
XIX	163
Глава XX	166
XX	166
Глава XXI	170
XXI	170

Глава XXII	174
XXII	174
Заключение	180
Об авторе	183
Список литературы	185

Алексей Иванов

Здравому смыслу вопреки. Парадоксальные решения в рекламе, бизнесе и жизни

Читая книгу, через страницу вскрикивал: «Ух ты! Здорово!» Всегда знал, что подход к творческим вещам через призму точных наук сулит открытия. Взглянув на рекламу глазами физика, заглянув на его креативную кухню, не только понимаешь, что это открытие, но и сам получаешь прямой доступ к их источнику!

Здорово! Эта книга станет бестселлером! А тот, кто не найдет в ней озарений и движущей силы для собственных открытий, пусть закидает меня помидорами.

Дмитрий Кузин, организатор сообщества «Зубры бизнеса», www.zubry.ru

Наши клиенты становятся все более избирательными, и деньги, потраченные на рекламу, все чаще оказываются выброшенными на ветер. Как выиграть в этом парадоксальном мире? Ответ прост – нам нужны парадоксальные решения. Во-первых, они изящны. Во-вторых, они малобюджетны. В-третьих, они работают! Вот почему стоит читать эту книгу.

И, наконец, она просто хорошо написана!

Владимир Барулин, генеральный директор компании «Строй Люкс», физтех

Эта книга для тех, кто соскучился по яркому видению, самобытному суждению и откровенному провоцированию читателя на собственный мозговой штурм! Алексей Иванов возводит парадокс рекламного восприятия на пьедестал здравомыслия, при этом легкий стиль изложения лишь подчеркивает серьезность подхода к практике применения рекламы в бизнесе. -

Эта работа совсем не похожа на привычные книги о рекламе, которые в последнее время приобретают устойчивый привкус академизма, раскладывающего все по полочкам, терминам, шагам. Книга «Здравому смыслу вопреки», несмотря на свое название, напротив, пробуждает оосознанное восприятие логики рекламного воздействия.

Парадоксальные решения в жизни и рекламе действительно становятся фактором успеха, ведь парадокс в креативе, по сути своей, – нестандартное решение, обреченное на внимание!

Николас Коро, главный куратор Исследовательского центра брендменеджмента и брендтехнологий (RCB&B), член Совета Гильдии маркетологов, член комитета по маркетингу ТПП РФ, председатель комитета по международным делам СОМАР

Понравилось! Именно так в данном случае должна звучать рецензия. Но самое замечательное, что рецензентом может быть абсолютно каждый. Эта книга заинтересует ученого, психолога, школьника, политика, пекаря, писателя, безработного... Понравилась она и мне – рекламисту. Книга чуть-чуть поучает, немного заставляет задуматься и слегка развлекает одновременно. Но главное – она вдохновляет, открывая огромный простор для полета мысли.

А ведь именно это и нужно нам, читателям, не так ли?

Юний Давыдов, генеральный директор компании R&I GROUP

Посвящается всем физикам, которые сегодня стали бизнесменами

Введение

«Кто б ни был ты, о мой читатель...

Дай бог, чтоб в этой книжке ты...

Хотя крупницу мог найти».

Александр Пушкин

Когда-то, только-только поступив в Московский физико-технический институт и оказавшись на своей первой лекции, я был совершенно очарован одним из физических экспериментов, который нам продемонстрировали перед началом занятий. Сегодня мне иногда кажется, что уже одной той демонстрации достаточно, чтобы привить любовь и уважение к естественным наукам на всю жизнь. Эксперимент невероятно простой и наглядный. Если подумать, то даже школьник сможет объяснить, почему так происходит.

Но в то же время он напрочь противоречил моему жизненному опыту, моей житейской интуиции. Я был заинтригован, удивлен, буквально ошеломлен.

Уже потом, после окончания физтеха, занимаясь другими, совершенно далекими от физики вещами, я частенько приставал к представителям самых разных гуманитарных профессий с одним и тем же вопросом: «Расскажите, что такого вы узнали за годы учебы в институте или университете, что вас по-настоящему поразило? Что стало для вас открытием?» И почему-то никто не мог мне сказать ничего внятного и определенного. Ни психологи, ни журналисты, ни социологи.

Мне даже вспоминается один случай, когда после этого вопроса человек внезапно решил поменять институт, где он в то время учился, будущую профессию и, в общем-то, свою жизнь.

В чем же состоял тот самый поразивший меня эксперимент? Представьте себе несколько одинаковых шаров, подвешенных к потолку на тонких нитях одинаковой длины. В физике такая механическая система называется «Колыбелью Ньютона» (рис. 1). Мы отводим крайний левый шар в сторону и отпускаем его.

«Расскажите, что такого вы узнали за годы учебы в институте или университете, что вас по-настоящему поразило? Что стало для вас открытием?»

Попробуйте угадать, как будут вести себя остальные шары после столкновения с их разогнавшимся собратом?

Как я уже сказал, прелесть опыта в том, что поведение этой простейшей системы абсолютно противоречит нашей интуиции. Кажется, что шарики придут в поступательное движение, сместятся вправо, будут как-то сталкиваться друг с другом. Потом, исчерпав свою энергию движения, поедут в обратную сторону. Все усложнится еще больше. Получится сложное, запутанное движение.

Ничего подобного.

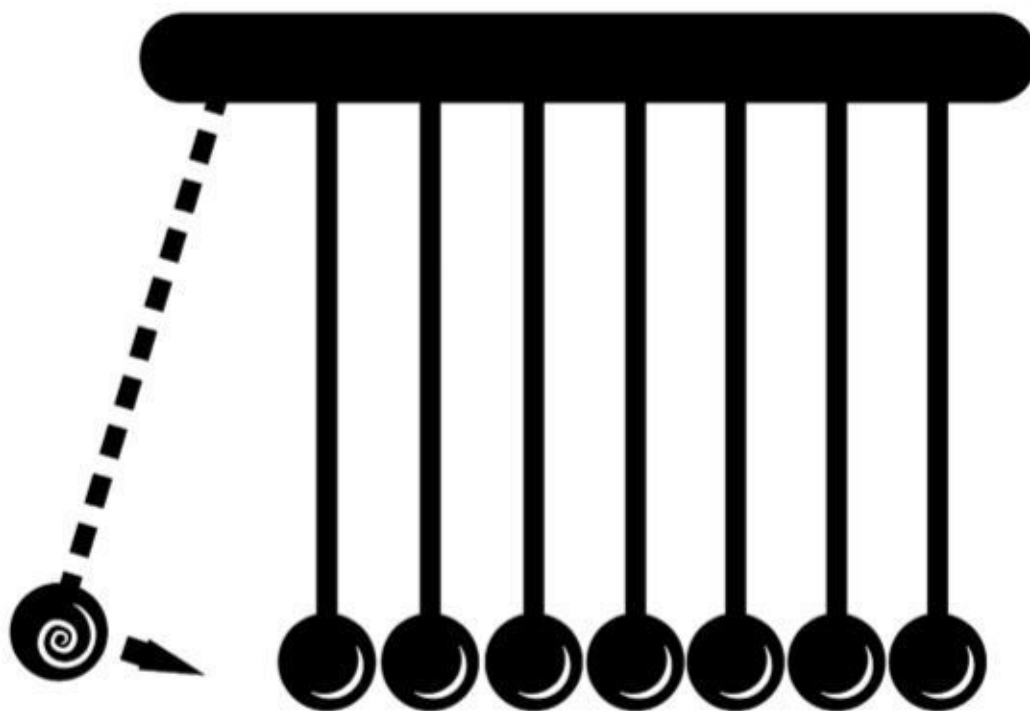


Рис. 1. «Колыбель Ньютона» (Newton's cradle)

Вот что я увидел. Нападающий шарик сразу после удара остановился. Шесть внутренних шаров как стояли на месте, так никуда и не двинулись вообще. Отскочил только крайний правый шар. Совершил половину колебательного движения, как маятник, и, возвратившись, ударил оставшиеся шары. Таким образом, двигались только крайние шарики. Центральные сферы стояли без движения.

Красивое, парадоксальное явление. Удивительно и то, что для его обоснования требуются лишь элементарные знания из школьного курса физики. Я был в полном восторге.

Потом уже мне встречались гораздо более элегантные и неожиданные примеры, в которых моя интуиция давала сбой. Часто это были ошибки с точностью до знака. Не только в науке, но и в рекламе, маркетинге, бизнесе и просто в жизни. Но того первого студенческого счастья от знакомства с ними, к сожалению, испытать мне уже не довелось.

Я оставляю за собой свободу нагло попирать хронологию и беспрепятственно перескакивать из советского времени в век XIX, а оттуда в наши дни и затем опять возвращаться к событиям полувековой давности.

О том, как часто верное, сильное решение лежит в направлении, прямо противоположном тому, что подсказывает нам здравый смысл, и пойдет речь в этой книге. В первой части мы познаем прелесть контринтуитивных решений, которые встречаются в рекламе. Вторая часть представит парадоксальные стратегии в бизнесе. А третья – продемонстрирует, что и в жизни такие решения встречаются гораздо чаще, чем нам кажется.

Но я оставляю за собой право на определение, в какую часть поместить ту или иную историю. В книге, как и в жизни, провести четкие границы удастся далеко не всегда. Также я оставляю за собой свободу нагло попирать хронологию и беспрепятственно перескакивать из советского времени в век XIX, а оттуда в наши дни и затем опять возвращаться к событиям полувековой давности.

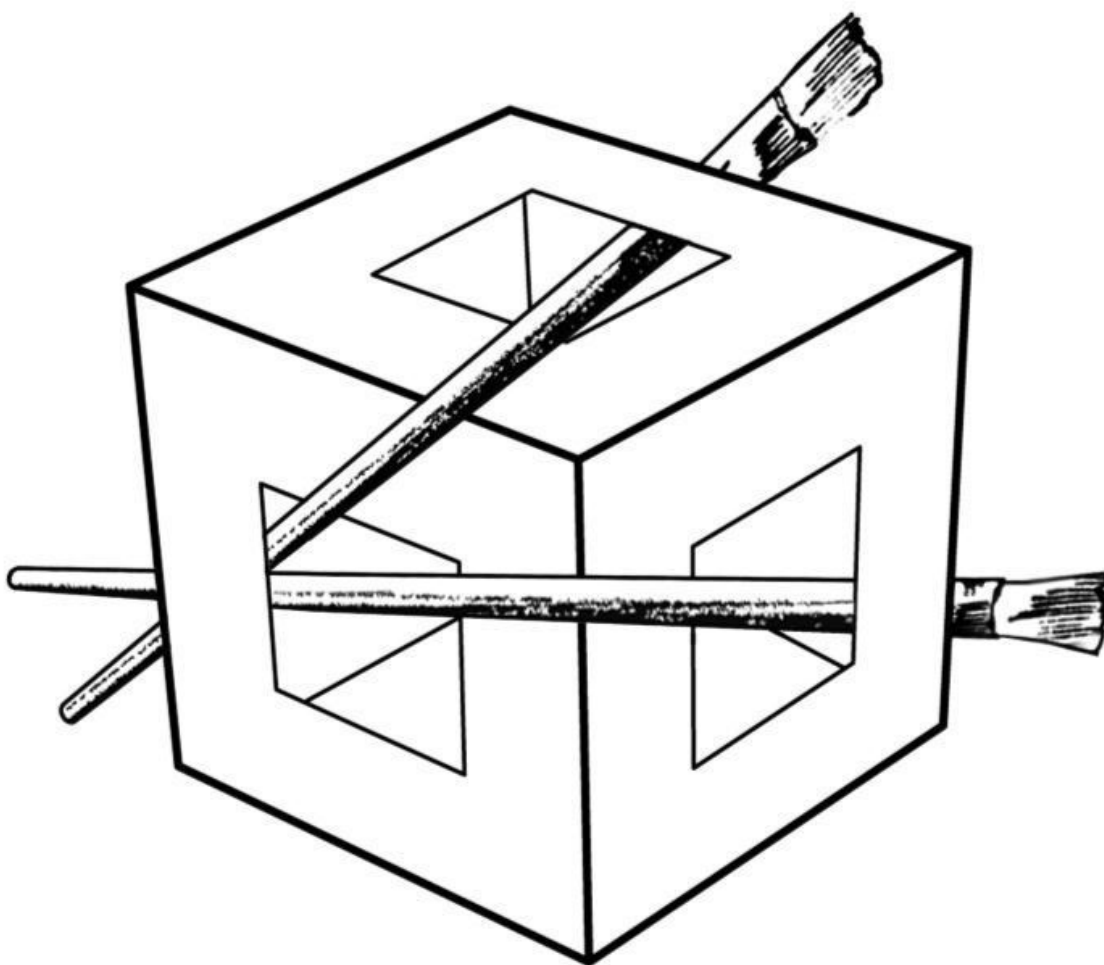
Когда у одного режиссера спросили: «Не согласны ли вы с тем, что каждый фильм должен иметь начало, середину и конец?», он ответил: «Конечно, но не обязательно в этом порядке».

Часть I

Парадоксальные решения в рекламе

Глава I

Неевклидова реклама, или Контринтуитивные решения в пространстве (I)



I

«Дорога к истине вымощена парадоксами. Чтобы постигнуть действительность, надо видеть, как она балансирует на канате».

Оскар Уайльд

Почти в каждой области человеческой деятельности есть задачи, которые обманчиво просты в своей формулировке, но вот их решение может вызывать затруднения даже у матерых профессионалов. А то и вовсе в настоящий момент не существовать.

Скажем, в математике на протяжении более трех с половиной столетий такой нерешенной задачей оставалась знаменитая большая теорема Ферма. Понять ее формулировку мог даже школьник. Вот она. Не существует таких трех целых чисел a , b и c , чтобы выполнялось равенство

$$a^n + b^n = c^n$$

при любом натуральном $n > 2$. Но вот существует ли ее решение? Ответ на этот вопрос был получен лишь сравнительно недавно, в 1995 году.

В физике и астрономии одной из таких «детских» головоломок является задача трех тел. Что требуется? Определить относительное движение трёх небесных объектов, которые взаимодействуют по закону тяготения Ньютона. Для наглядности представьте, что это наши Земля, Луна и Солнце.

Так вот, оказывается, что для случая двух тел задача легко решается. А вот при увеличении количества взаимодействующих тел хотя бы до трех ситуация резко усложняется. Свои «крепкие орешки» есть и в рекламе. Конечно, когда речь идет о ремесле (а реклама – это, в первую очередь, ремесло), то рассчитывать на такие же строгие и отточенные формулировки, как в математике или физике, не приходится. Необходимо учитывать и субъективное восприятие людей, и предубеждения, и страхи, и наличие или отсутствие у них чувства юмора... Поведение человека, как таковое, невозможно формализовать. И тем не менее, тем не менее...

Давайте попробуем сделать какие-то шаги в этом направлении и посмотреть на те задачи, которые приходится решать сотруднику креативного отдела при разработке рекламных идей. Практически каждый день.

Сразу оговорюсь, что в реальной жизни у рекламиста никогда не будет изначально заданного набора визуальных или графических блоков, которые нужно использовать при решении. Это наше сознательное упрощение. Если хотите, подсказки, которые облегчают и направляют ход мысли. Но даже в таком приближении, в такой модели есть огромное поле для творчества. В дальнейшем вы убедитесь в этом сами.



Рис. 2. Пивной бокал, пиво и пена – три главных элемента будущей рекламы

Итак, первая задача. Представьте, что наш клиент – это пивная компания, которая выходит на рынок с новой маркой легкого пива. Именно идея легкости пива и составляет ядро того сообщения, которое требуется донести до потребителя. Упростим задачу до предела. Денег на сложные постановочные съемки у нас нет. А что же есть? Всего три стандартных визуальных образа. Пивной бокал. Сам рекламируемый янтарный напиток. И его неотъемлемая часть – пена. Вот как это выглядит (рис. 2).

Довольно банально и привычно, не правда ли? Мы много раз все это видели в рекламе самых разных пивных брэндов. Как же нам донести идею легкости этого пива? Давайте подумаем. Что ассоциируется с легкостью?

Воздушность. Стремление взлететь. Желание подняться к небу. Все правильно. Именно это подсказывают нам интуиция и жизненный опыт. Эти ассоциации обычно и обыгрываются в рекламе (рис. 3–5).



Рис. 3. Реклама импортного легкого пива



Рис. 4. Так рекламируется легкое пиво отечественного производителя



Рис. 5. Пример рекламы пива, построенной на ассоциации с небом

Но самое сильное решение для нашей исходной задачи находится совсем в другой области. Можно сказать, в прямо противоположной. Оно кажется, на первый взгляд, совершенно нелогичным. И пусть его простота не вводит вас в заблуждение. Додуматься до него, ох, как непросто. Смотрите и наслаждайтесь ИДЕЕЙ (рис. 6). Да, именно так. Она заслуживает того, чтобы написать ее прописными буквами.



Рис. 6. Оригинальное контринтуитивное решение в рекламе легкого пива

Заголовок гласит: «Очень легкое пиво». Все. Для донесения послания нам потребовались ровно те три элемента, о которых говорилось в задании. Еще раз оцените эту рекламу и осознайте, насколько контринтуитивное решение красивее, мощнее и ярче того, что представлялось столь очевидным вначале.

Вам понравилось? Вы уже захотели стать рекламистом и придумывать такие идеи? Что ж, я буду считать, что не зря тратил время и силы на написание этой книги, если так случится.

Вам понравилось? Вы уже захотели стать рекламистом и придумывать такие идеи? Что ж, я буду считать, что не зря тратил время и силы на написание этой книги, если это случится.

Едем дальше. Следующий рекламный «орешек», который мы подглядим через плечо креативного работника. Наш клиент – производитель батареек. Причем, батареек мощных, аккумулярующих в себе огромную энергию и, следовательно, с большим сроком службы. Именно в этом и будет состоять суть сообщения, которое нам необходимо донести до целевой аудитории в нашем рекламном объявлении. Чертовски энергичные батарейки.

Что ассоциируется с мощной электрической энергией? Если вспомнить природные явления, то, в первую очередь, в голову приходят разряды молнии во время грозы. Перед глазами возникают такие вот картинки (рис. 7).

Хорошо. Такие изображения сотнями и тысячами хранятся в любом фотобанке, и из-за их широкой распространенности стоят они весьма недорого. Этот факт нашему клиенту обязательно понравится. Так что будем считать, что такая фотография у нас уже есть. Но как же связать эту природную стихию с рекламируемым объектом? Где же тот недостающий, волшебный мостик?

Итак, вот исходная постановка задачи. Есть визуальный образ ветвящегося во все стороны разряда молнии. И есть основное послание – наши батарейки хранят в себе огромные запасы энергии.

Так как же приготовить из этих ингредиентов роскошную рекламу?



Рис. 7. Ветвящиеся разряды молнии во время грозы

Решение опять же идет вразрез с нашим жизненным опытом, с нашей интуицией. Поэтому додуматься до него сложно. Но тем сильнее оно врезается в нашу память и тем большее впечатление производит.

Парадоксальное. Изящное. Гениальное. А самое главное – простое.

Как же связать природную стихию с рекламируемым объектом? Где же тот недостающий, волшебный мостик?

Все, что требуется, – это перевернуть исходное изображение. Поменять землю и небо местами. Опрокинуть привычное с ног на голову. Вот что тогда у нас получается (рис. 8).

Можно написать: «Очень энергичные батарейки». А можно и не писать. Ведь и так все понятно. Чисто визуальная коммуникация.

Не спешите читать дальше. Сделайте паузу. Осознайте и почувствуйте красоту решения.

Третий пример для разбора на нашей креативной кухне. На этот раз мы будем рекламировать сверла. Что нам нужно сказать о них в рекламе? Весьма достойную вещь – наши сверла выполнены из сверхпрочных твердых сплавов. Поэтому они служат значительно дольше аналогичной продукции конкурентов. Какие изображения у нас есть в наличии? Наш джентльменский набор, как всегда, минимален. Это сами сверла и дрель (рис. 9–10).



Рис. 8. Пальчиковая батарейка – это молния наоборот

Что можно сделать в такой ситуации? Какое контринтуитивное решение ведет к успеху? Попробуйте повернуть вспять свой жизненный опыт и пойти в противоположную сторону.



Рис. 9. Сверла из сверхпрочных твердых сплавов



Рис. 10. Электродрель – популярный бытовой инструмент

Вот что получается в этом случае. Сверло и дрель меняются местами – и яркая, неожиданная коммуникация готова (рис. 11).

Чудо-сверло способно пережить не одну дрель! Просто, не так ли? Но как до обидного редко мы встречаемся с такими решениями в рекламе! Додуматься до них мешают стереотипы нашего мышления. Развернуться и двинуться в другую сторону – это так непривычно и так страшно.



Рис. 11. Парадоксальная реклама, поменявшая местами сверло и дрель

Взгляните еще раз на это парадоксальное решение. Получите удовольствие. И мы движемся дальше. К новым открытиям. Кстати, вы согласны, что каждый наш пример несет в себе настоящее открытие? Каждая такая идея позволяет совершенно иначе, по-новому взглянуть на обычные и столь знакомые вещи. И знаете, у меня есть очень простой критерий, по которому лично я определяю, состоялось открытие или нет. Если внутри меня что-то замирает, и я говорю себе: «Ух ты! Здорово!», значит, есть контакт, и есть открытие. И неважно, касается

это чего-то глобального, что вы поняли о себе и своей жизни, или же просто какого-то пустяка, бытовой мелочи.

А что представляют собой контринтуитивные ходы, которые мы рассматриваем в этой главе? Это те же открытия. Что-то новое, чего еще минуту назад вы и представить себе не могли.

ОК. Возвращаемся к следующей задаче. Рекламируется автомобиль-внедорожник. Его особенность – он не только умеет передвигаться при полном отсутствии дорог, но и обладает при этом завидной маневренностью. И то, и другое свойство можно передать, если показать горнолыжный спуск и дать понять, что это и есть привычная стихия для нашей машинки (рис. 12).

Взгляните еще раз на парадоксальное решение. Получите удовольствие.

И двигайтесь дальше. К новым открытиям.

Это неплохо. Это уже очень тепло. Но все-таки не хватает открытия, о котором мы говорили выше. Какого-то штриха, от которого замрет сердце и развернется душа.



Рис. 12. Горнолыжный спуск – автомагистраль для внедорожника

Попробуйте догадаться. Вы, наверное, уже успели привыкнуть к тому, что интуиция здесь не помощник. Вернее, так: послушайте, что говорит интуиция, и сделайте наоборот.

Право, мне даже как-то жаль лишать вас удовольствия и раскрывать ответ. Но отступить дальше уже некуда. Привожу решение (рис. 13).

Красивое, почти математически точное попадание. Вы согласны?

Позвольте мне закончить эту главу еще одним элегантным контринтуитивным приемом. Но уже не из рекламы, а из жизни. Эту историю рассказал в своих мемуарах наш известный ученый- астрофизик Иосиф Шкловский. Вспомнил я ее в связи с теоремой Ферма, которую приводил в качестве примера в самом начале.



Рис. 13. Внедорожник-мачо финиширует на вершине горы

Если вы еще не забыли, простота ее формулировки подкупала. И многие-многие годы эта особенность толкала на безуспешные попытки доказательства этой головоломки людей с более чем скромной математической подготовкой. В итоге научные институты были завалены такими «доказательствами», не зная, куда деться от «ферматиков» – так называли авторов тех самых «решений». Мой друг-математик Максим Широков рассказывал мне, что на механико-матема-

тическом факультете МГУ преподаватели кафедры теории чисел собрали целую библиотеку, которая насчитывает не одну сотню пухлых томов с ошибочными доказательствами большой теоремы Ферма.

Есть простой критерий, по которому можно определить, состоялось открытие или нет. Если внутри что-то замерло, и вы воскликнули: «Ух ты! Здорово!», значит, был контакт, и было открытие.

Так вот, теперь сама история. Однажды ученый секретарь «Стекловки», ведущего математического института страны, отдыхая в небольшом южном городке, купил на базаре семечки, которые ему насыпали в кулек из обрывка местной районной газеты. Щелкая на пляже семечки и машинально рассматривая газетный кулек, москвич прочел заметку о том, что какой-то тамошний учитель математики доказал Великую теорему Ферма. «Даже на отдыхе от них некуда деться», – подумал курортник, но уже в следующее мгновение ему в голову пришла блестящая мысль, которая здорово облегчила его жизнь на многие годы вперед.

В качестве оружия против псевдоспециалистов можно использовать их же коллегу. Одним словом, замкнуть их друг на друга.

Не только в Москве, но и по всей стране существовали люди, которые всю жизнь с маниакальной настойчивостью пытались доказать знаменитую теорему. И от их решений нельзя было отмахнуться. Это сейчас «редакция рукописи не возвращает, не редактирует... и не читает». А в советские времена полагалось каждому ответить и объяснить, в чем тот ошибается.

Как же быть? Ученый секретарь понял, что в качестве оружия против псевдоспециалистов можно использовать вот этого их коллегу, о существовании которого он только что узнал. Замкнуть, так сказать, их друг на друга.

Эту заметку он положил под стекло своего письменного стола в служебном кабинете. А теперь представьте картину. Приходит к нему очередной «ферматик» со своей гениальной идеей и начинает излагать свой часто весьма хитроумный и совсем не просто «ловящийся» бред. Секретарь внимательно его выслушивает и молча показывает на лежащую под стеклом заметку. Уважение к печатному слову в Советском Союзе было столь велико, что никому в голову не приходила мысль усомниться в написанном.

Путь к истине напоминал штурм Эвереста, когда к горной вершине с разных сторон пробирались альпинисты со всех континентов.

Человек понимал, что с доказательством великой теоремы он немного опоздал, и отправлялся домой. Тем же, кто присылал свои решения по почте, давалось письменное объяснение, подкрепленное ксерокопией спасительной газетной вырезки.

Решение оказалось не только остроумным и неожиданным, но и на редкость эффективным, потому что люди, одержимые какой-то идеей, часто втягивали ученых в изнурительное общение с партийными и советскими инстанциями. И это отнимало массу времени и уйму сил.

Настоящее доказательство теоремы Ферма, как я уже говорил, было получено лишь в 1995 году. Оно потребовало многолетних усилий сразу пяти математиков из разных стран мира. Путь к истине напоминал штурм Эвереста, когда к горной вершине с разных сторон пробирались альпинисты со всех континентов. Занимает доказательство ни много ни мало 150 (!) страниц. Но главная загадка все равно осталась. И ответ на нее мы уже никогда не узнаем.

Как же доказал теорему сам Пьер Ферма?

Глава II

Как не «наступить на грабли» Ситибанка, или Среда рекламы – ваш злейший враг или верный союзник?



II

«Было у царя три сына. Пошли сыновья во двор. Наступил на грабли старший сын. Попали ему грабли прямо в лоб. Наступил на грабли средний сын. Попали ему грабли... тоже в лоб. Пригорюнился тут младший сын... Да делать нечего».

Народная сказка

Если вы уже вкусили всю прелесть и очарование примеров первой главы (как когда-то и я сам) и у вас чуть ли не разряды защелкали на голове от желания придумать нечто подобное, то я буду вынужден ваш энтузиазм несколько охладить. Потому что разработкой рекламной идеи все заканчивается, но никак не начинается.

Как же это происходит в жизни?

Во-первых, необходимо провести маркетинговые исследования. Узнать о товаре и его потребителях как можно больше. Разработать рыночное позиционирование продукта. Ответить на главный вопрос: «Почему нужно покупать именно наш товар?» Это маркетинговая часть.

Теперь приступаем к части рекламной. Пишем грамотный творческий бриф. На рекламном языке так называется задание для сотрудников креативного отдела.

Ну, казалось бы, теперь-то можно приступить к разработке рекламных концепций и эскизов будущих макетов?

Не будем спешить. Есть несколько вещей, которые рекламисту следует выяснить ДО того, как он начнет работать над созданием идеи рекламного объявления. И одна из них – ясное и четкое понимание, в какой окружающей среде это объявление будет жить и где именно оно будет размещаться. То есть, нужно хорошенько исследовать внешнее пространство нашей рекламы.

Почему ответ на этот вопрос важно знать заранее? Несколько лет назад мне попалась на глаза рекламная кампания западного медийного агентства. Представьте газетную статью на всю полосу с заголовком: «При наводнении в Таиланде погибли тысячи туристов». Рядом реклама туров в эту южно-азиатскую страну. И вопрос уже от рекламодателя: «Вам требуется более грамотное размещение? Обращайтесь в наше агентство». Таких объявлений было три или четыре. Например, второй макет был со статьей о кражах в Интернете и рекламой, предлагавшей простой доступ к интернет-покупкам. Далее опять следовало альтернативное предложение с более профессиональным подходом к размещению рекламы.

Очень важно иметь ясное и четкое понимание, в какой окружающей среде ваша реклама будет жить, и где именно она будет размещаться.

Гротеск, столкновение несовместимого, противоположного в этих примерах оправданы. Они создают комический эффект и работают на донесение основной идеи рекламы.

Каково же было мое удивление, когда такие же ситуации встретились мне в реальной жизни. Взгляните на следующую рекламу известного западного банка (рис. 14). Идея успешности инвестиций вместе с банком подчеркивается красной стрелкой-экстендером. Рост капитала настолько велик, что его уже невозможно вместить в стандартные размеры билборда.

Вроде бы, все правильно. Нюанс в том, что располагался билборд на Суцеском валу, а стрелка указывала прямо на Миусское кладбище, которое находится за забором (рис. 15).

Злую шутку этот участок Суцеского вала когда-то сыграл и с одним из производителей пива. Заголовок на билборде гласил: «Тут все наши. Ждем». И дальше шел логотип с названием торговой марки рекламируемого пива.

В «Известиях» на весь разворот была опубликована статья о новинках Токийского автосалона. Экспонаты на фотографиях напоминали, скорее, космические корабли, чем автомобили. Рядом размещалась реклама последней модели Горьковского автозавода с заголовком «Новые достоинства. Волга ГАЗ 3110». Вам уже смешно? Нужно ли говорить о том, что такое соседство не пошло на пользу отечественному автопроизводителю? Хотя в данном случае главная ошибка была даже не в этом. Те, кто интересуется новинками Токийского автосалона, вряд ли купят «Волгу».

Гротеск, столкновение несовместимого, противоположного создают комический эффект и работают на донесение основной идеи рекламы.

На площади Никитских ворот в Москве годами размещался брендмауэр L'Oreal с огромным изображением Милы Йовович, известной своими атеистическими взглядами. Их «отлично» дополняли несколько церквей, расположенных неподалеку. В одной из них, кстати, Александр Пушкин венчался с Натальей Гончаровой.

И такие ситуации в рекламе встречаются гораздо чаще, чем можно себе представить. Почему так происходит? Творческая команда, которая придумывает рекламу, часто не имеет представления о местах ее размещения. А те, кто размещают рекламу, не знают, что и как на ней будет изображено. Причем, чаще такая ситуация характерна для крупных холдингов, где сотрудники разных отделов могут не только не общаться, но вообще даже не быть знакомыми друг с другом. Одни покупают «дырки». Другие их заполняют. Каждый занимается своим делом.

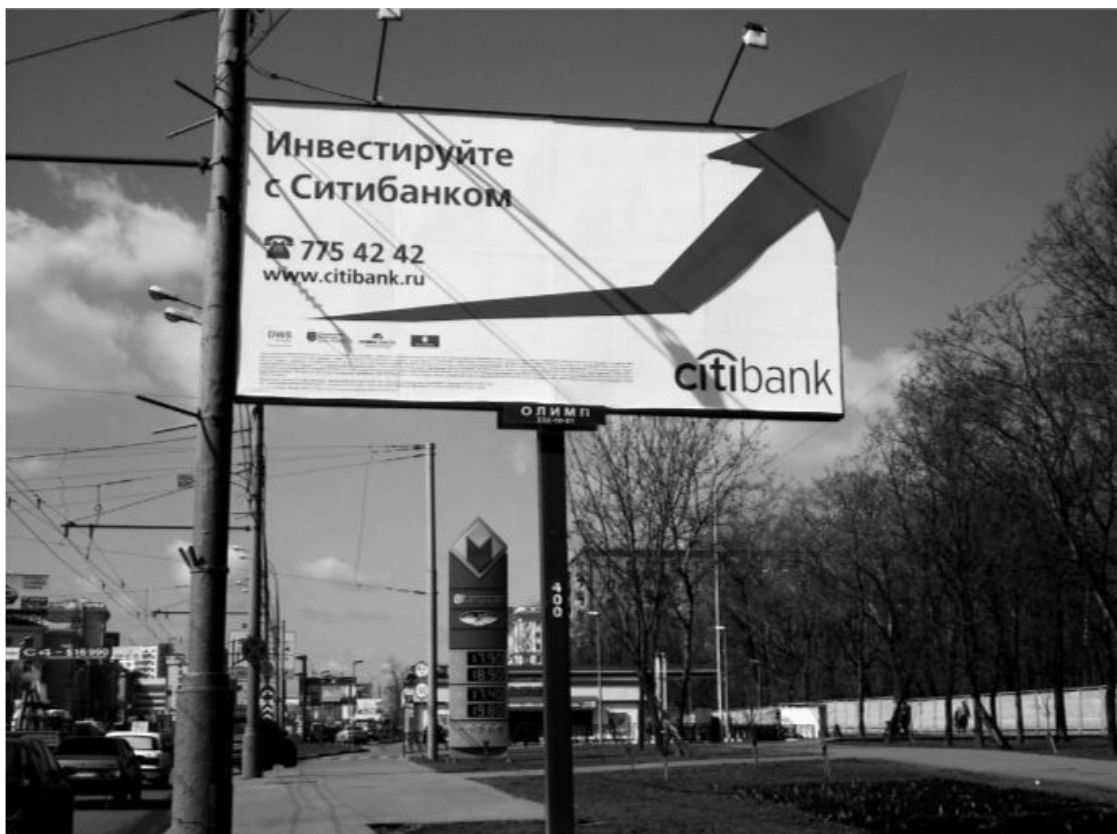


Рис. 14. Наружная реклама известного банка. В чем ее ошибка?



Рис. 15. Элемент среды, который может окружать рекламу

Но особенности окружающего пространства могут как погубить всю рекламную кампанию, так и помочь рекламисту повысить эффективность рекламы. Использование и обыгрывание среды рекламы – процесс не менее творческий, чем разработка самих рекламных или маркетинговых идей. Те, кто хорошо представляют, как будет жить реклама в реальных условиях, имеют огромное преимущество перед создателями рекламы на экране компьютера или на листе бумаги.

Многие, наверняка, решали в детстве математическую задачку о том, как сложить четыре равносторонних треугольника из шести спичек. Если нет, то подумайте над ней несколько минут. Обещаю, что ее решение доставит вам огромное удовольствие. Маленькая хитрость. Эта задача не может быть решена на плоскости, как это обычно бывает в таких задачках на спичках. Ее прелесть как раз в том, что для решения нужно выйти за пределы плоскости в пространство. Но додуматься до этого мешают стереотипы нашего мышления.

Особенности окружающего пространства могут как погубить рекламную кампанию, так и стать лучшим помощником рекламиста. Те, кто хорошо представляют, как будет жить реклама в реальных условиях, имеют огромное конкурентное преимущество.

Вот так же и в рекламе: изящное красивое решение иногда можно найти лишь за пределами привычного рекламного формата. Прорваться в то пространство, где никакой рекламы, вроде бы, уже нет и быть не может. Превратить нерекламу в рекламу.



Рис. 16. Окружающая среда – союзник в рекламе зубной нити

Каким образом?

Давайте на примерах посмотрим, как можно задействовать особенности окружающей среды. Неожиданно. Изысканно. Творчески.

Вот как это сделано в рекламе воощеной нити для зубов (рис. 16). Она легко удалит все лишнее между вашими зубами. Разве у вас есть в этом какие-то сомнения?

Обратите внимание, как эстетично (я бы даже сказал экологично) решена проблема демонстрации остатков пищи между зубами с помощью дикорастущего плюща.

В следующем примере рекламы фитнес-центра тоже потребовалось выйти за границы билборда (рис. 17). В отличие от рекламы банка, здесь это более чем уместно и продиктовано самой идеей. Правда, пришлось сломать рамку щита. Но согласитесь, этот вандализм того стоил.



Рис. 17. Оригинальная реклама фитнес-центра



Рис. 18. Антитабачная реклама на транспорте

Еще один пример того, как окружающая среда успешно работает на рекламную идею (рис. 18). Перестать «дымить как паровоз» помогает... выхлопная труба автобуса.

В другой транспортной рекламе творчески использовалась «гармошка» автобуса, соединяющая два его салона, для демонстрации исключительной гибкости, помоему, зубной щетки. Изображение гибкой части щетки как раз пришлось на «гармошку» автобуса.

Задействовать особенности окружающей среды можно неожиданно, изысканно, творчески.

Иногда особенности окружающей среды приходится в рекламе специально имитировать. И тогда в доме может появиться, например, новое окно, которое послужит предостережением всем остальным жителям многоэтажки. Вот как это было сделано в рекламе страховой компании (рис. 19).

Итак, даже минимальное представление о том окружении, в котором будет обитать реклама, дает существенные преимущества рекламисту и открывает перед ним новые творческие возможности. Но это только верхушка айсберга. На практике при анализе окружающей среды приходится учитывать десятки различных параметров.



Рис. 19. Дружественная среда для рекламы страховых услуг

Что это за параметры?

Например, продолжительность контакта человека с рекламой. Время года. Расстояние и угол зрения, под которым будет видно рекламное сообщение. Освещенность места расположения рекламы и еще много других моментов.

И все это рекламисту нужно знать и проанализировать еще ДО того, как он возьмет в руки карандаш, чтобы набросать свою первую креативную идею.

Идущий вразрез с нашей интуицией и привычкой творческий подход к использованию особенностей среды рекламы может сослужить добрую службу рекламисту и принести коммерческий успех рекламодателю. Однако именно окружающая среда способна привести к провалу всей рекламной кампании и свести на нет все творческие усилия рекламистов.

В заключение этой главы хочу заметить, что системный подход к тому, чем вы занимаетесь, важен не только в рекламе. И на кону может оказаться уже не просто финансовая неудача вашего клиента, а ни много ни мало сама человеческая жизнь.

Красивейший и остроумный пример творческого подхода к работе встретился мне в нашей истории. Знаете, как органы НКВД во время Великой Отечественной войны вычисляли немецких шпионов в одно мгновение? Это похоже на чудо. Достаточно было беглого взгляда на документы человека. Вот так выглядел военный билет красноармейца (рис. 20).

Именно окружающая среда способна привести к провалу всей рекламной кампании и свести на нет все творческие усилия рекламистов.

Как же с первого взгляда определить, что документ фальшивый? Бумага, фотография, печати, подписи – все было выполнено безукоризненно с исключительной немецкой точностью и педантичностью. Казалось бы, гитлеровцы предусмотрели все. И действительно, сам поддельный документ отличить от настоящего было невозможно. Отличался не документ. Отличались скрепки. Те самые кусочки металлической проволоки, которыми скреплялись листы военного билета или другого документа. Наши скрепки делались из обычного низкосортного железа.



Рис. 20. Военный билет красноармейца времен Великой Отечественной войны (1941 – 1945)

Как органы НКВД во время Великой Отечественной войны вычисляли немецких шпионов в одно мгновение? Все, что для этого требовалось, – это беглый взгляд на документы человека.

А теперь вспомните, в каких условиях обычно хранили бойцы свои документы. В походной обстановке скрепки быстро ржавели, и вокруг них образовывались рыжие пятна. А вот основательные немцы использовали для скрепок нержавеющую сталь. Так что документы шпиона выглядели гораздо аккуратнее.

Надеюсь, у вас не осталось сомнений в том, что изучение и анализ среды, в которой будет жить ваш объект, – умение крайне важное и полезное. Развивайте его в себе. Учитесь превращать окружающую среду в верного союзника. И тогда победить вас будет невозможно. Ни в боевых условиях, ни в рыночных.

Глава III

Ну, обрати же, обрати на меня внимание!



III

«Если вашу рекламу не увидели, все остальное не имеет значения».
Уильям Бернбах

Предположим, что мы хорошо изучили маркетинговую ситуацию своего товара или услуги. Разобрались с внешней средой обитания рекламы. Креативный бриф написан и утвержден заказчиком. Дела идут просто замечательно.

Что ж? Можно с чистой совестью переходить к разработке идей и созданию эскизов рекламных объявлений. На этом этапе во весь рост встает следующая проблема – как и чем привлечь внимание к нашему коммерческому сообщению? Это довольно сложно: 80 % рекламы, которая окружает нас с вами, с этой задачей не справляется. Придумать рекламный ход, который заставил бы людей оторваться от своих дел, мыслей и интересов, невероятно трудно. Но возможно.

«Посмотри мне в глаза. Я сказала – в глаза». Так рекламируется бюстгальтер. Если вы – мужчина, то шансов не заметить предлагаемый товар у вас просто нет.

Вот так выглядит реклама, которая магнетически притягивает к себе взгляд (рис. 21).

Этот роскошный французский заголовок можно перевести так: «Посмотри мне в глаза. Я сказала – в глаза». Рекламируется, как вы понимаете, бюстгальтер. Если вы – мужчина, а именно на них и была рассчитана эта реклама, то шансов не заметить предлагаемый товар у вас просто нет. Правильно?



Рис. 21. Знаменитая реклама бюстгальтеров Wonderbra

Еще один пример рекламы, создатели которой абсолютно не сомневались в том, что вы заметите рекламируемый товар, но совершенно не обратите внимание на все остальное. Каким бы экзотическим, невероятным или даже опасным оно ни было (рис. 22).

Заголовок гласит: «Спорим, что вы не заметили снежного человека на стене?» И ведь действительно не заметили, если бы вас об этом не спросили.

Когда речь идет о женском белье, такие приемы весьма действенны и абсолютно оправданы. Но вот в рекламе большинства других товаров подход «добиться внимания любой ценой» может стать настоящей ловушкой для рекламодателей. Причем ловушкой неожиданной, скрытой и больно бьющей по их карману.



Рис. 22. Привычный персонаж в рекламе женского белья

Небольшая, как сказано у классика, «верояция в сторону». Сэр Лоуренс Оливье играл в великолепной пьесе. Стоя в огнях рампы, он завораживал зал изящным остроумием Бернарда Шоу. Внезапно в глубине зала актриса, исполнявшая роль горничной, с грохотом уронила поднос. Мгновенно померк жест, исчезло искусство, сознание зрителей перестало воспринимать

перипетии диалога. Всем запомнилось лишь падение подноса. Случилось то, что актеры на театральном языке называют «кражей игры».

Это явление было известно еще древним грекам. Более того, они придумали для него специальный термин. Образ-вампир. Поскольку он высасывал силы из основного действия пьесы.

В рекламе подобные ситуации возникают сплошь и рядом. С той лишь разницей, что «крадется» уже не игра у актера, а продажи у товара. Обилие вампиров в нашей рекламе говорит о том, что специалисты в области коммуникации далеко не всегда представляют, сколь разрушительно их присутствие в рекламе. Рекламодатели, судя по всему, об этом вообще не догадываются. Вот пример типичного рекламного вампира, который можно было увидеть в Москве на Рублевском шоссе (рис. 23).

В рекламе «крадется» уже не игра у актера, а продажи у товара.
Рекламные вампиры зачастую могут разрушить всю вашу коммуникацию.



Рис. 23. Пример образа-вампира в наружной рекламе

На что же обратит внимание потребитель, проезжающий мимо такого рекламного щита? И что после этого останется у него в памяти?

Часто от клиентов мне приходилось слышать, что первая задача рекламы – привлечь к ней внимание. Что ж, спору нет, скучная, неинтересная реклама не имеет никаких шансов на успех. Корифей американской рекламы Билл Бернбах, высказывание которого стало эпиграфом к этой главе, абсолютно прав.

Но зачем же впадать в другую крайность? Некоторые рекламодатели, изо всех сил стремясь привлечь внимание потребителя, напрочь забывают о конечной цели своего сообщения.

В борьбе за внимание теряется сама суть послания, сам рекламируемый продукт. В результате возникают обидные для рекламодателя ситуации, когда потребители запоминают

рекламу, но забывают, что в ней рекламировалось. Часто они не помнят даже товарную категорию. Во многих случаях это и объясняется присутствием в рекламе образов-вампиров.

Некоторые рекламодатели, изо всех сил стремясь привлечь внимание потребителя, напрочь забывают о конечной цели своего сообщения.

Особенно опасны вампиры в наружной рекламе. Почему? Да потому что мимо большинства рекламных щитов автомобили проезжают на большой скорости, и есть всего несколько мгновений, чтобы передать свое сообщение. Если все время контакта уйдет на рассматривание какого-то элемента, пусть яркого и запоминающегося, но не имеющего отношения к товару, то эффективность такой рекламы стремится к нулю, и реклама своей конечной цели никогда не достигает.

Не следует думать, что вампиром может стать только образ. Бывают шутки-вампиры, трюки-вампиры, доводы-вампиры. Короче, все то, что работает на привлечение внимания ради привлечения внимания. Раньше, когда эта реклама еще шла в эфире, на своих лекциях я предлагал аудитории вспомнить телевизионный ролик, в котором девочка просит папу налить ей еще сока. Папа говорит, что она лопнет. И заключительная фраза ролика: «А ты налей и отойди». Студенты начинали улыбаться, эта реклама многим нравилась.

Но на мой вопрос: «А сок какой марки рекламировался?» далеко не все могли дать ответ. Может ли реклама быть эффективной, если марка товара не осталась в памяти?

Вампиром может оказаться и присутствие в рекламе популярных актеров, исполнителей, звезд шоу-бизнеса. Часто, когда товар рекламирует знаменитость, потребитель обращает внимание на известного человека и совершенно не запоминает сам товар.

Не следует думать, что вампиром может стать только образ. Бывают шутки-вампиры, трюки-вампиры, доводы-вампиры.

В книге «Психология рекламы» Вит Ценев обращается к следующей аналогии. Предположим, рядом с Памелой Андерсон (Моникой Белуччи или Шэрон Стоун, на ваш вкус) стоит некий Вася и мило с ней общается. Пока они рядом, это весьма возвеличивает Васю и вызывает к нему интерес.

Но разве вы вспомните о Васе, когда в следующий раз увидите одну из этих див? Сомневаюсь.

А о чем вы подумаете, когда встретите Васю? Едва ли вы вспомните что-то еще, кроме того что видели его рядом с Моникой или Шэрон.

Помимо того, что популярные артисты зачастую затмевают ореолом своего обаяния рекламируемый товар, проблема со знаменитостями еще и в том, что их присутствие в рекламе не всегда вызывает доверие потребителя к товару. Но это уже тема другой книги.

А сейчас ответьте на вопросы: «Доверяете ли вы этой рекламе?», «Верите ли вы, что актриса действительно пользуется товаром, который рекламирует?» Хорошо, если да. А если нет?

Помните, несколько лет назад один популярный телеведущий изо всех сил нахваливал отечественный автомобиль? В ответ на это народ придумал и с наслаждением повторял шутку: «Наш Леня продолжает рекламировать "Иж" с оцинковкой, а сам пока ездит на простеньком, неоцинкованном Jeep Grand Cherokee».

Давайте еще раз вспомним ролик со словами «А ты налей и отойди». Ведь там тоже снялся популярный актер из сериала «Улицы разбитых фонарей». Добавило ли это запоминаемости рекламируемой марке? В общем, хочется еще раз повторить слова Дэвида Огилви: «Осторожнее с использованием знаменитостей... Знаменитость запомнят, товар забудут».

Один мой знакомый редактор отказался размещать в своем журнале рекламу с сексапильным бюстом. Я думаю, что он прекрасно понимал неэффективность такой рекламы. Но не это стало основной причиной отказа. Гораздо важнее для него было то, что такая реклама

могла бросить тень на весь журнал, побудив остальных рекламодателей отказаться от соседства с таким «шедевром». Но, видимо, далеко не все редакторы это понимают или не настолько сильно заботятся о своей репутации.

Привлекательные женщины отвлекают. От вашего товара. От вашего сообщения. От вашей рекламы.

Запомните главное. Привлекательные женщины отвлекают. От вашего товара. От вашего сообщения. От вашей рекламы. И есть множество средств, позволяющих избежать этой досадной ловушки.

Как привлечь внимание к вашему товару, а не к захватывающему зрелищу, рядом с которым вам разрешат временно попристутствовать? Об одном из парадоксальных способов, позволяющих добиться этого, мы поговорим в следующей главе.

Глава IV

Давай помолчим – нам есть, что сказать друг другу, или О волшебстве воздуха в рекламе



IV

«Паузы придают общению воздушность, как дырки – голландскому сыру».

Нонна Бельдюгина

Когда-то, в своей первой книге, я уже писал об этом необычном инструменте как о маркетинговом приеме, не требующем от нас ровным счетом никаких финансовых вложений. Но бесплатность этого инструмента вовсе не мешает ему быть еще и парадоксальным, загадочным, даже таинственным... и страшно недооцененным в нашей рекламной и маркетинговой практике.

О чем же пойдет речь в этой главе? О паузе? О молчании? Или, может быть, о дырках?

И о них тоже. Но не будем спешить. Для начала позвольте мне рассказать вам несколько историй.

История первая. Однажды мне довелось присутствовать при таком разговоре в нашем креативном агентстве. Дизайнер показывал новый макет постера для выставки менеджеру по работе с клиентами. Тот, взглянув на обилие свободного пространства на макете, сказал: «Ну, зачем же доводить клиента до истерики? Он ведь не за пустое место нам платит? Добавь еще картинок с продукцией заказчика». Работа над макетом продолжилась. Но от дополнительных изображений все-таки пришлось отказаться.

История вторая. Василий Суриков работает над картиной «Боярыня Морозова». Трудная задача. Как передать на холсте движение? Лошадь упорно не хочет «идти», а сани «ехать». Что же сделал художник? Убрал зубчатую кремлевскую стену. На первых набросках она виднелась в конце улицы. Сразу открылась даль. Улица стала бесконечной. Уже лучше. Но все равно чего-то не хватало. Помог случай. Наблюдая за следом, который оставляли на снегу ехавшие мимо его дома розвальни, Суриков догадался добавить внизу холста колею и увеличить расстояние от саней до нижнего края картины. В ней сразу появилось напряжение. Лошадь дернулась. Розвальни качнулись на ухабе, накренились... и пошли. Картина ожила (рис. 24).

Свободное пространство, пустота, пауза в разговоре, молчание могут стать великолепным инструментом общения.

Вы легко можете ощутить это маленькое волшебство и сегодня. Прodelайте эксперимент. Закройте нижнюю часть картины и посмотрите, как она изменится.

История третья. Мне предстояла важная встреча с клиентом по поводу нового бизнеса. А я накануне простудил горло так, что говорить практически не мог. Вхожу в кабинет генерального директора компании. Спрашивает, как мне нравится такая-то реклама. Я в ответ: «М-м-м». Топ-менеджер перебивает: «А вот я думаю...». И развивает мысль. Новый вопрос. Я снова что-то промычал. Директор опять стал говорить и говорить сам. Когда мы пожимали друг другу руки на прощание, наш будущий клиент сказал мне, что впервые встретил рекламиста, умеющего не только говорить, но и слушать.



Рис. 24. Картина Василия Сурикова «Боярыня Морозова»

Что общего в этих примерах? Свободное пространство, пустота, пауза в разговоре, молчание могут стать великолепным инструментом общения.

«Воздух» позволяет управлять вниманием зрителя, делая рекламу эффектной и запоминающейся.

Удивительно, но чтобы вас услышали, зачастую нужно не кричать, а поступать ровно наоборот. Взгляните, насколько громко может «говорить» рекламное объявление, на котором вокруг главного изображения оставлено много пустого поля (рис. 25).



**Когда на фондовом рынке
много лидеров, ставьте
сразу на всех**

Диверсифицируйте активы. Воспользуйтесь фьючерсами на Индексе РТС.

По обороту на Срочном рынке РТС - FORTS - фьючерсы на Индексе РТС занимают первое место, хотя торги по ним начались 4 месяца назад. Сегодня ежемесячный объем торгов по ним превышает 1 млрд. долларов США.

Фьючерс на Индексе РТС - это стандартный контракт, который исполняется путем денежных расчетов. Его объем равен значению Индекса, умноженному на 2 доллара США (в рублевом эквиваленте). Для заключения сделки не нужна вся эта сумма, достаточно внести в качестве гарантийного обеспечения лишь

10% от стоимости контракта. Биржевая комиссия составляет 1 рубль за контракт.

Фьючерсы на Индексе РТС позволяют играть на росте/падении всего фондового рынка, а не на изменении котировок отдельных ценных бумаг. С помощью этого инструмента можно застраховаться от неблагоприятного изменения общей рыночной конъюнктуры.

Фьючерс на Индексе РТС по своей структуре совпадает с портфелем из 50 акций, входящих в базу расчета Индекса РТС. Вес бумаг одного эмитента в Индексе РТС не может

превышать 15%, что соответствует практике портфельного инвестирования.

Более подробная информация о фьючерсе на Индексе РТС в Управлении срочного рынка Фондовой биржи РТС:
(095) 705-90-31, forts@rts.ru

РТС
ФОНДОВАЯ БИРЖА

Лицензия Комиссии по товарным биржам при ФСФР России на организацию биржевой торговли № 143 от 27 мая 2005 года
Спецификация фьючерсного контракта на Индекс РТС зарегистрирована ФСФР России 26 июля 2005 года за № 077-07986-000001

Рис. 25. Работа креативного агентства «Дэнекс»

Именно благодаря свободному пространству взгляд устремляется к картинке. Простор вокруг нее делает изображение более выпуклым. «Воздух», как его называют дизайнеры, позволяет управлять вниманием зрителя. Делает рекламу эффектной и запоминающейся.

«Воздушные» поля издавна широко используются в книжной графике. При подготовке к изданию моей первой книги «Бесплатная реклама» для каждой из семнадцати глав я придумал картинку, которая вместе с названием главы и эпиграфом располагалась на отдельной странице. Такая страничка называется шмуцтитолом. Вот что у нас вышло (рис. 26).

Обратите внимание, что именно «воздух» связывает основные элементы шмуцтитолола в единое целое. Человеческий глаз воспринимает его легко, без напряжения. В итоге получилась неплохая реклама главы, которая бьет точно в цель.



Рис. 26. Использование «воздуха» при оформлении шмуцтитула книги

А ведь можно было сделать рисунок крупнее. Да и кегль шрифта увеличить. Добавить еще каких-нибудь элементов. Вопрос. Выиграла бы от этого наша коммуникация?

Еще пример. Классическая реклама Volkswagen Beetle, с которой немецкий производитель выходил на американский рынок (рис. 27). С ней случилось то, что редко случа-

ется с рекламой. Её читали. Чувствуете, какое напряжение между фотографией автомобиля и заголовком? Это реклама построена по принципу воронки, которая затягивает вас, буквально вынуждая прочитать текст. Обилие свободного пространства фокусирует ваше внимание на рекламируемом автомобиле и превращает именно его в настоящего героя этого макета. Вы замечали, что в рекламе дорогих товаров, предметов роскоши всегда много свободного места? Наличие «воздуха» делает такую рекламу изящной, возвышенной и аристократичной. И наоборот. Если в рекламе много разных графических элементов, каждый из которых пытается что-то выкрикнуть, сообщить потребителю, то такая реклама воспринимается как грубая и приземленная.



Рис. 27. Классическая реклама Volkswagen Beetle

Если мы рекламируем хорошо известный потребителю бренд, который принадлежит к товарам консервативной категории, связанной жесткими вековыми традициями, то использование «воздуха» может быть доведено до максимума. Например, в рекламе известного коньяка вместо ожидаемого бокала и бутылки узнаваемой формы – черное пустое место. Заголовок:

«Нет смысла еще раз показывать наш коньяк. Бутылка выглядит точно так же». Даже среди изысканной рекламы предметов роскоши подобный макет может выгодно выделиться и привлечь к себе внимание. Кроме того, такая реклама включает воображение читателя, будит его фантазию. А это может оказаться действеннее любой постановочной фотографии.

Обилие свободного пространства фокусирует ваше внимание на товаре и превращает именно его в настоящего героя рекламы. Наличие «воздуха» сделает вашу коммуникацию изящной, возвышенной и аристократичной.

Одно из самых лучших решений с использованием пустоты, незаполненности встретилось мне в западной рекламе... женских прокладок. Согласитесь, сделать «воздух» центральным элементом рекламной идеи – это весьма неожиданное решение, которое идет вразрез с нашей интуицией.

Выглядело это так. Поле горизонтального объявления визуально разделено на две половины. Над первой половиной заголовок: «Вот так вы ее видите». Внизу тончайшая полосочка прокладки, показанной сбоку. Лишь по загнутому краешку и можно догадаться, что это женская прокладка. Заголовок над второй половиной: «А вот так вы ее чувствуете». Надо ли рассказывать о том, что было изображено на второй половине?

Вот так изящно работает «воздух» в рекламе. Пустота – парадоксальный ресурс, который при умелом использовании может ощутимо повысить эффективность вашей рекламы.

Описанный метод работает и в личных продажах. Что будет здесь «воздухом»? Молчание. Пауза в разговоре с клиентом.

Когда-то в начале 90-х, устраиваясь на свою первую работу в рекламное агентство, я думал, какую зарплату мне могут предложить. Опыта никакого у меня не было. Рынок труда только формировался. Какие-либо финансовые ориентиры у меня тогда отсутствовали. Я мысленно определил для себя ту сумму, ниже которой я на предложение о работе не соглашусь. Собеседование плавно вышло на обсуждение финансовых условий. «На какую зарплату вы претендуете?», – прозвучал вопрос. Я только пожал плечами и промолчал. «Ну, такая-то сумма вас устроит?» Названная сумма раза в четыре превышала ту, на которую я рассчитывал!

Пустота – парадоксальный ресурс, который при умелом использовании повысит эффективность вашей рекламы. -

Так случайно я узнал, какая финансовая сила может заключаться в молчании. Этот урок запомнился мне на всю жизнь.

Еще одна забавная иллюстрация на эту же тему. Мне вспоминается карикатура, которая однажды встретилась в Интернете. Властная крупная женщина привела на прием к врачу своего тщедушного мужа: «Доктор, я целыми днями говорю ему что-нибудь. А в ответ – ни слова. У него серьезное заболевание?» И ответ врача. Небольшая пауза. Приготовьтесь: «Это не заболевание. Это – талант».

Талантливо пользоваться паузой умеют также и артисты разговорного жанра. Вспомните, как после ударной репризы они выдерживают паузу, пока лавина смеха не накроет весь зал. На профессиональном жаргоне это называется «продать шутку». Прекрасно используют паузу и журналисты, вынуждая собеседника рассказать больше, чем он планировал. Виртуозные мастера этого приема – следователи, врачи-психотерапевты, драматурги.

Наш легендарный телесериал «Семнадцать мгновений весны» построен на всевозможных диалогах, рассуждениях, мыслях главного героя, которые за кадром замечательно озвучиваются голосом Ефима Капеляна.

Но вспомните самую эмоциональную сцену картины. После многих лет разлуки Штирлицу устраивают встречу с женой в кафе «Элефант». В эпизоде нет ни одного слова! В течение семи (!) минут герои фильма держат зрителей в напряжении, не произнося при этом никаких слов.

Блестящая работа актеров, оператора, режиссера. Отличный пример того, какой силы можно добиться в создании художественного образа, до предела закрученного в спираль невербального общения.

Построить продажу не на своем монологе, а на умных вопросах и ответах клиента – высший пилотаж в личных продажах.

Опытные торговые представители знают, каким мощным маркетинговым инструментом становится молчание в разговоре с клиентом. Построить продажу не на своем монологе, а на умных вопросах и ответах клиента – высший пилотаж в личных продажах.

Позвольте клиенту высказаться. Вдохновите его на рассказ о себе, о своей компании, о своем товаре. Уверяю, что результат такой встречи приятно удивит вас. Клиенты любят тех, кто их слушает.

Как вы думаете, за что?

За то, как клиент чувствует себя после этого. За появляющееся у него ощущение собственной значимости. Не важно, осознает он это или нет.

Делайте в разговоре паузы. Оставляйте свободное место на билборде. Вдохните в дизайн вашего рекламного объявления «воздух». Это и будет той свитой, которая делает короля. Без свиты король не существует.

В следующей главе, вроде бы, никакого парадоксального рекламного решения мы не встретим. Но она будет хорошим трамплином для дальнейшего изложения, где мы и наверстаем это упущение. Обещаю.

Глава V

Вы любите читать за рулем?



V

«Искусство чтения состоит в том, чтобы знать, что пропустить».

Филип Хамертон

Я тоже не люблю читать за рулем. И никто не любит. Но если вы считаете, что все с этим согласятся, то сильно ошибаетесь. Для того чтобы это понять, надо просто сесть в автомобиль и проехать по улицам нашего города. Летом 2008 года, если мне не изменяет память,

один из гляцевых журналов разместил на левой стороне своих рекламных щитов фотографию Брюса Уиллиса, а справа целую страницу текста. Вспоминаете? Получилась настоящая, хорошая стенгазета. Мимо этой рекламы я каждый день ездил на работу. Но прочитать ее мне так и не довелось.

Каждый день по пути на работу вы проезжаете огромное количество рекламных щитов. И каждый хочет вам что-то сообщить, что-то выкрикнуть.

Есть такое понятие, как физические ограничения рекламной среды. У наружной рекламы эти ограничения, по-видимому, одни из самых жестких. Поэтому именно в ней встречается самое большое количество ошибок. Давайте рассмотрим некоторые типичные их примеры.

Как вы думаете, сколько рекламных щитов 3х6 вы проезжаете по пути на работу? Посчитайте. Получится огромное число в несколько сотен. Если учесть крышные установки, юнпобы, перетяжки и сити-форматы, то это число легко удвоится. И все они конкурируют за ваше внимание. Каждый хочет вам что-то сообщить, что-то выкрикнуть. Для того чтобы победить в этой борьбе, надо очень сильно постараться. Сделать свою рекламу максимально простой для восприятия. Так? Давайте посмотрим на следующую рекламу (рис. 28).



Рис. 28. Рекламный ребус

Ощущение такое, что ее создатели решали прямо противоположную задачу. Они неплохо зашифровали свое послание. Это же настоящий ребус, который нам предлагают разгадать. Вы станете этим заниматься? Особенно на дороге?

Другой пример, который по степени заумности может легко соперничать с кубиком Рубика и другими головоломками (рис. 29).

Дело не в том, что этот мир неприветлив или равнодушен. Просто все в нем очень заняты. Преимущественно своими делами. И все эти дела требуют внимания, которое отнюдь не бесконечно. Поэтому отвлекаться на что-то постороннее никто не хочет и не будет. Как говорит

одна американская писательница: «Люди и вас-то не хотят слушать. Почему вы думаете, что они будут слушать ваши плакаты?»



Рис. 29. А вы поняли суть этой рекламы?

А если надо еще и напрягаться, да голову выворачивать, чтобы понять их смысл?

Вот другой пример загадочной рекламы, созданной серьезным западным агентством (рис. 30). Обратите внимание на рваный фон и разноцветные надписи. Что получается в итоге? Реклама превращается в пестрое, дорогостоящее пятно.

Некоторые билборды столь заумны, что могут соперничать в этом с кубиком Рубика и другими головоломками.

Сколько времени есть у придорожного рекламного щита, чтобы попасть в поле зрения проезжающего водителя? Всего несколько мгновений. Согласны? Мы не говорим сейчас о дорожных пробках. Если реклама будет работать, когда автомобили пролетают мимо на огромной скорости, то она тем более будет работать, когда машины едут медленно, так ведь? Это же рассуждение применимо и в том случае, когда вы ездите примерно одним и тем же маршрутом каждый день. Например, на работу. И, стало быть, постоянно проезжаете мимо одних и тех же щитов. Но эффективная наружная реклама должна сработать и за один проезд. На счет «раз-два-три». Работает ли так реклама, которую мы видим вокруг нас? Судите сами (рис. 31).



Рис. 30. Загадочная реклама от серьезного западного агентства

«Люди и вас-то не хотят слушать. Почему вы думаете, что они будут слушать ваши плакаты?»

У наружной рекламы есть одно мгновение, один момент истины, чтобы обратить на себя внимание и выкрикнуть свое предложение. Если она не сумела этого сделать, все остальное уже не имеет значения. Деньги выброшены на ветер. Время контакта рекламы, рассчитанной на пешеходов, будет несколько большим. Но оно все равно измеряется се-кун-да-ми. Пять секунд. Семь. Максимум, десять-двенадцать.

Взгляните на вывеску заведения, расположенного в людном, престижном месте – на Новом Арбате (рис. 32). Сколько вам потребуется времени, чтобы элементарно ее прочитать? Как вы думаете, много ли будет в кафе случайных посетителей, которых привлечет такая реклама?



Рис. 31. Угадайте, что рекламирует этот придорожный щит?

У наружной рекламы есть одно мгновение, один момент истины, чтобы обратить на себя внимание и выкрикнуть свое предложение.

Справедливости ради следует сказать и об одном неоспоримом преимуществе наружной рекламы. От нее у потребителя нет защиты. Вы можете не смотреть телерекламу, переключившись на другой канал. Вы можете настроить на другую волну радиоприемник, услышав анонс рекламного блока. Но закрыться от наружной рекламы нельзя. Есть пара секунд, когда потребитель ваш. Эти секунды – золотые. Воспользуйтесь ими.



Рис. 32. Как, как называется ваше кафе?

Далее, в любой рекламе, в том числе и наружной, существует один общий принцип. Насколько простой, настолько же и часто нарушаемый. Согласно этому принципу, для максимальной эффективности рекламы необходимо сконцентрировать сообщение на каком-то одном моменте, одной простой мысли.

Позвольте мне проиллюстрировать это. Представьте, что вы бьете куском картона по доске, из которой торчат 100 острых гвоздей. Ничего не происходит. Потому что гвозди, образовав единую массу, утратили способность вбиваться в картон. Затем вы ударяете куском картона по одиноко торчащему гвоздю и – БАМ! Один- единственный гвоздь оказывается сильнее нескольких.

Не перегружайте рекламу дополнительной информацией. Лучше выбрать что-то одно и сказать об этом максимально четко, ясно и внятно. Но почему-то эта «мудрость», ох, как нелегко осознается некоторыми рекламодателями, а рекламистам не всегда удается их переубедить.

Закрыться от наружной рекламы нельзя. От нее нет защиты. И есть пара секунд, когда потребитель ваш. Эти секунды – золотые. Воспользуйтесь ими.

Еще один момент. Далеко не все товары или услуги имеет смысл рекламировать в наружной рекламе (рис. 33). Торговую сеть – да. А вот музыкальный телефон – это уже большой вопрос. Ведь основными потребителями таких телефонов будут подростки. Представляете, какой окажется стоимость контакта для этой целевой аудитории? Все-таки тинейджеры не ездят на автомобилях. Если же эта реклама рассчитана на подростков-пешеходов, то их число будет не таким уж большим. Может, имело смысл поискать более эффективные рекламные носители?



Рис. 33. Информационная перегруженность – еще один бич наружной рекламы

И все же грамотная наружная реклама в природе существует: опишу классическую рекламу клея, созданную в Британии еще в середине XX века. Специально не привожу иллюстрацию, потому что сильную, яркую идею всегда можно пересказать словами так, что тебя поймут. Это один из признаков такой идеи.

Итак, представьте себе рекламный щит белого цвета, к которому прикреплен настоящий автомобиль. Ширина обычного щита немногим больше ширины среднего автомобиля. Заголовок: «Также приклеивает отбившуюся ручку чайника» (It also sticks handles to teapots). Далее идет логотип рекламируемого клея. Все. Ясная, простая коммуникация. Одна мысль. Работает мгновенно. Заметили бы вы эту рекламу? Выделили бы ее из длинного ряда других придорожных щитов? Подобная реклама поднимает настроение и запоминается. К такой рекламе должен стремиться каждый думающий рекламодатель.

Яркую идею всегда можно пересказать словами так, что тебя поймут. Это один из признаков сильной идеи.

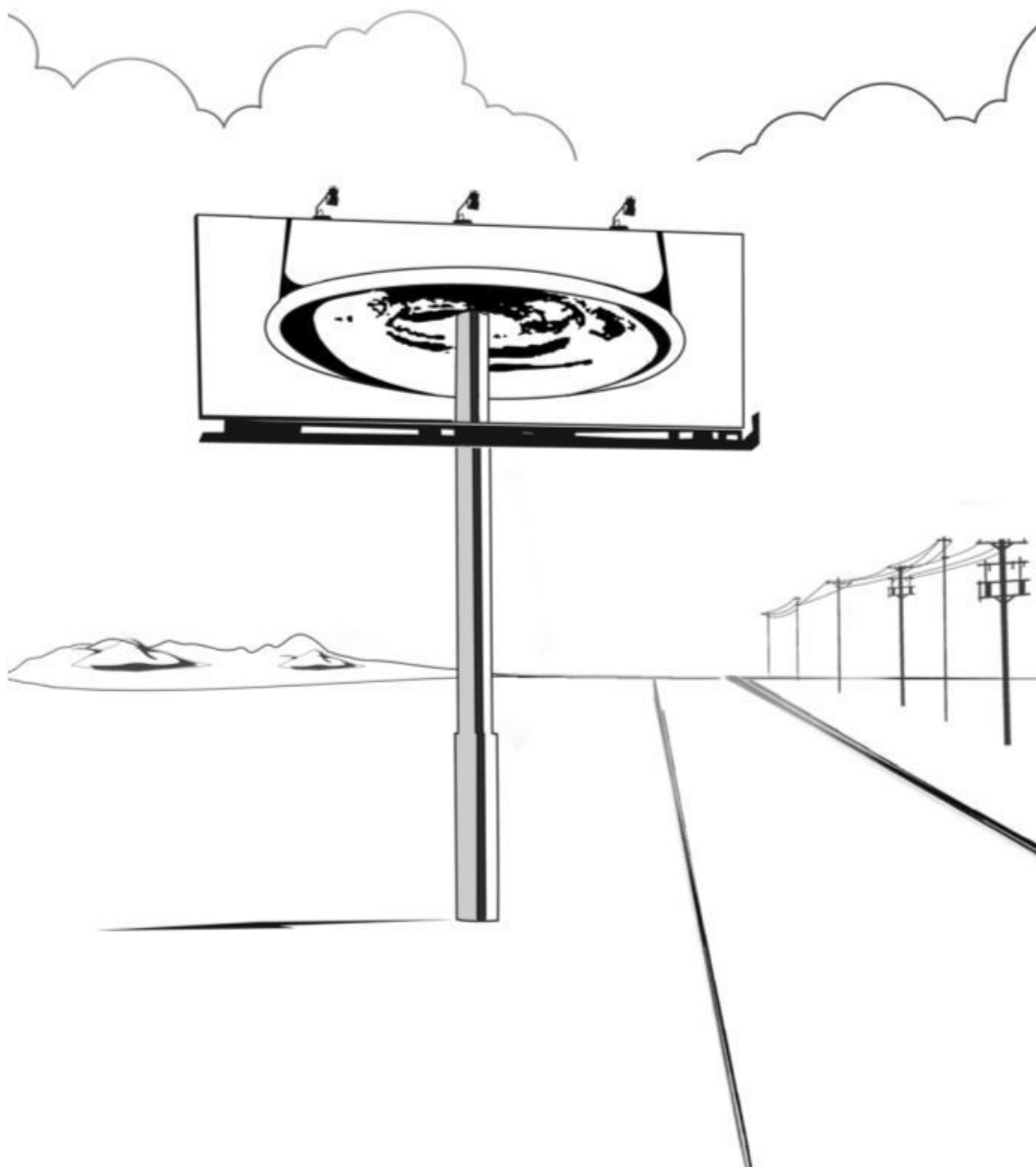
А теперь, познакомившись с основными принципами наружной рекламы, попробуйте ответить на вопрос: «Какой вид рекламы будет полной ее противоположностью?»

Если сразу ничего в голову не приходит, вспомните название этой главы. Может быть, оно наведет вас на правильный ответ.

Об антипode наружной рекламы мы поговорим в следующей главе. А пока – небольшая пауза.

Глава VI

Антипод наружной рекламы



VI

*«Они сошлись. Волна и камень,
Стихи и проза, лед и пламень
Не столь различны меж собой».*

Александр Пушкин

Я люблю читать в метро. Странно, правда? За рулем не люблю, а вот в метро – милое дело. И не всегда то, что я читаю, – это художественная книга или деловой журнал. Частенько этим может оказаться рекламный постер на стенах или дверях вагона. Но вот беда. Обычно там нечего читать. По самой банальной причине. В метрорекламе отсутствует текст.

Вот совсем свежий пример. Банк продвигает кредиты в наружной рекламе, рассчитанной в основном на автовладельцев (рис. 34).

Но поскольку кредиты могут потребоваться и «безлошадным» людям, рекламное агентство предложило клиенту разместить их рекламу и в метро. Что для этого надо сделать? Правильно. Взять макет билборда и переверстать его в формат метростикера. Зачем тут долго думать? Это и было с успехом реализовано. Вот как выглядела реклама тех же самых банковских кредитов в метро (рис. 35).

Почти точный повтор наружной рекламы. Но не будем слишком строги к банкирам и их рекламному агентству. Ведь так поступают очень и очень многие. Если не все. Тому, как говорил дедушка Крылов, «мы тьму примеров сыщем» (рис. 36–39).

Дальше в этой главе я покажу, что наружная реклама и реклама в метро – это антиподы. И подходить к их разработке надо совершенно по-разному.



Рис. 34. Продвижение банковских кредитов в наружной рекламе



Рис. 35. Должна ли реклама в метро отличаться от наружной рекламы?



Рис. 36. Пример наружной рекламы ювелирных изделий



Рис. 37. Стикер в метро – информационный клон билборда



Рис. 38. Реклама услуг интернет-провайдера на призматроне



Рис. 39. Найти 10 отличий от наземной рекламы совсем не просто

Впервые, если не ошибаюсь, это отметил Александр Репьев в своей замечательной книге «Рекламодателю о рекламе».

Итак, как мы говорили в предыдущей главе, время контакта для наружной рекламы – всего несколько секунд. Невероятно жесткие условия.

А какое время контакта у рекламы в метро? По сравнению с ситуацией над землей, оно, можно сказать, – бесконечность. И составляет целых двадцать-тридцать минут. Столько времени в среднем пассажир тратит на одну поездку в метро. Задумайтесь. Разница не просто в разы или даже на порядок, а на порядки. Время взаимодействия с рекламой в метро увеличивается в 400–600 раз!

Далее. Сравните две ситуации. Человек, пролетающий на своем автомобиле мимо магистрального щита, свободен, мобилен и неуловим. Он следит за дорогой и дорожными знаками. Любые помехи и отвлекающие сигналы водители научились успешно игнорировать. Когда я однажды спросил одного знакомого, видел ли он такую-то рекламу, тот кратко ответил: «Нет, я смотрю на дорогу». И в своей категоричности он не одинок. Такому человеку реклама вряд ли сумеет что-то сообщить. А вот в метро условия диаметрально противоположные. Мы имеем

дело с «пленником», которому некуда деться из замкнутого пространства вагона на протяжении всей поездки.

Наружная реклама и реклама в метро – это антиподы. И подходить к их разработке надо совершенно по-разному.

Какие отсюда следуют выводы?

Информационный потенциал наружной рекламы крайне мал – несложная картинка и всего два-три слова. Больше прочесть или разглядеть физически невозможно. А вот в метро все по-другому. У пассажира не только есть время для прочтения всего текста, но и сама ситуация подталкивает его к изучению рекламы. Ехать-то без возможности полюбоваться на законный пейзаж скучно. Человек находится в состоянии информационного «голодания». Чем же ему себя занять?

Исследования показывают, что в метро человек может прочитать до 300–500 слов. Конечно, если вы его заинтересуете. Но это отдельная рекламная задача. Сейчас речь не об этом.

Как вы убедились, у метрорекламы огромная информационная емкость. Времени достаточно, чтобы успеть сообщить очень и очень многое. Можно привести различные графики, таблицы, которые помогут вам выгодно представить свой товар. Подойдет даже блок-схема, как на следующем рекламном постере, пропагандирующем лечебные средства (рис. 40).

Время контакта с метрорекламой в 600 раз больше, чем с наружной. В вагоне метро мы – «пленники», которым некуда деться на протяжении всей поездки.

Согласитесь, что эта реклама сделана уже с большим пониманием того, как и где она будет работать. Ее создатели недвусмысленно пытаются продать нам свой товар.

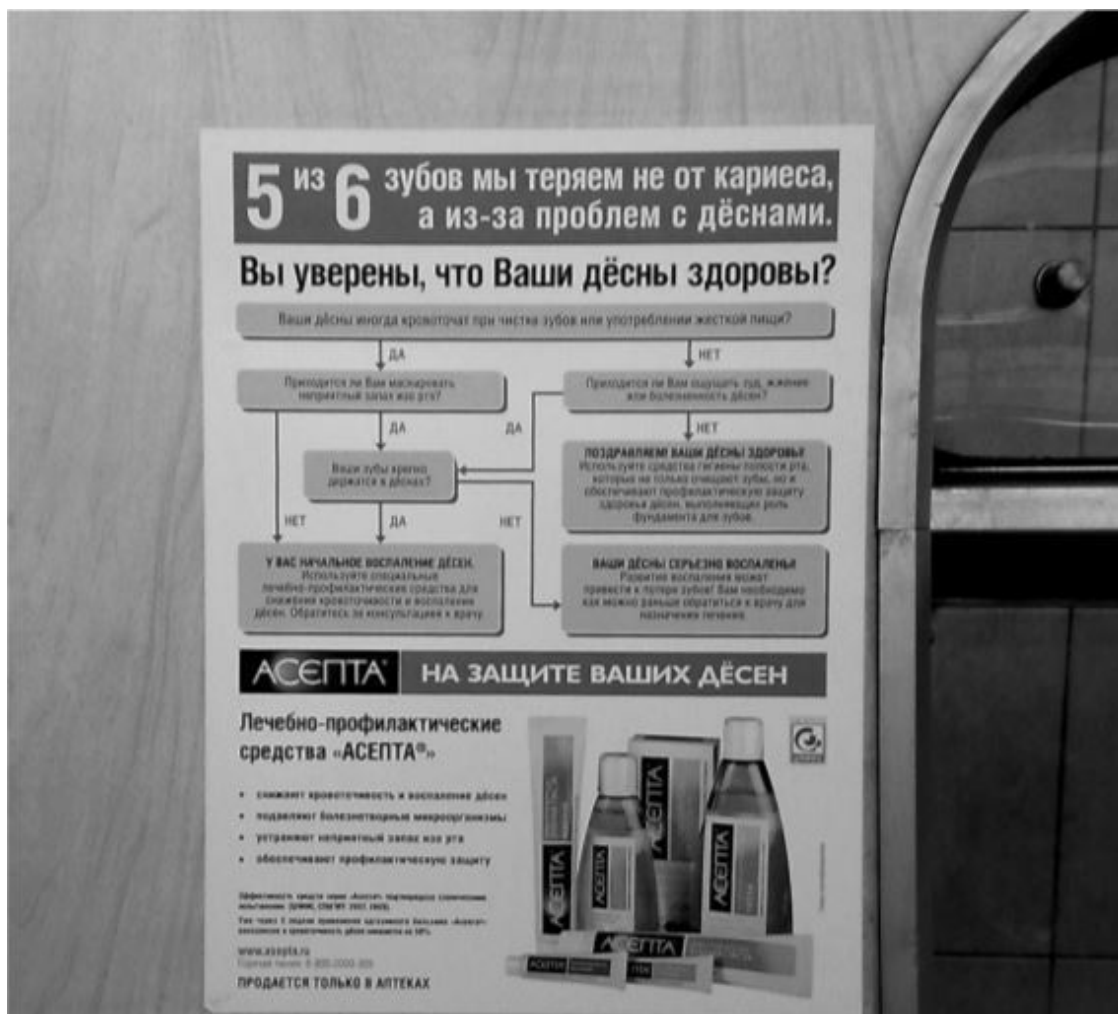


Рис. 40. Информационная емкость метрорекламы составляет 300–500 слов

Замечу, что первая интуитивная реакция при взгляде на этот стикер может быть примерно такой: «Ну, что это они здесь понаписали? Кто это все будет читать?» И, ах, как это далеко от истины. Те, у кого есть проблемы с деснами, читать такую рекламу будут. Еще как будут. Может быть, даже перечитывать. Уж поверьте.

Рекламный щит конкурирует с сотнями других дорожных конструкций.

В метро ваша наклейка может оказаться единственной перед глазами пассажира.

В чем еще заключается принципиальное отличие рекламных антагонистов? В их несопоставимой друг с другом конкурентобильности. И опять речь идет о порядках (!) величины. Рекламный щит конкурирует с сотнями других дорожных конструкций. В метро же ваша наклейка может оказаться единственной перед глазами пассажира. Заинтересуйте его. Очаруйте неожиданным и броским заголовком. И он будет вашим на все время поездки.

Приведу совсем свежий пример. Заголовок: «Вы знаете, почему у коал никогда не бывает насморка?» И ниже ответ: «Потому что они живут в эвкалиптовых рощах». Все. Дальше вы можете долго и подробно описывать все достоинства лекарства, содержащего эвкалиптовые добавки. Читатели вам гарантированы.

Механическое и бездумное перенесение придорожной рекламы в другие рекламные среды – это деньги на ветер.

Наружной рекламе можно противопоставить не только рекламу в метро. Сходные ситуации информационного «голода» возникают в маршрутном такси и другом наземном транспорте. А также на автобусных остановках, в поликлиниках или приемных разных учреждений, где человек вынужден проводить какое-то время в очереди. Даже в лифтах, которыми мы пользуемся каждый день по несколько раз, на какие-то минуты мы становимся «пленниками» замкнутого пространства.

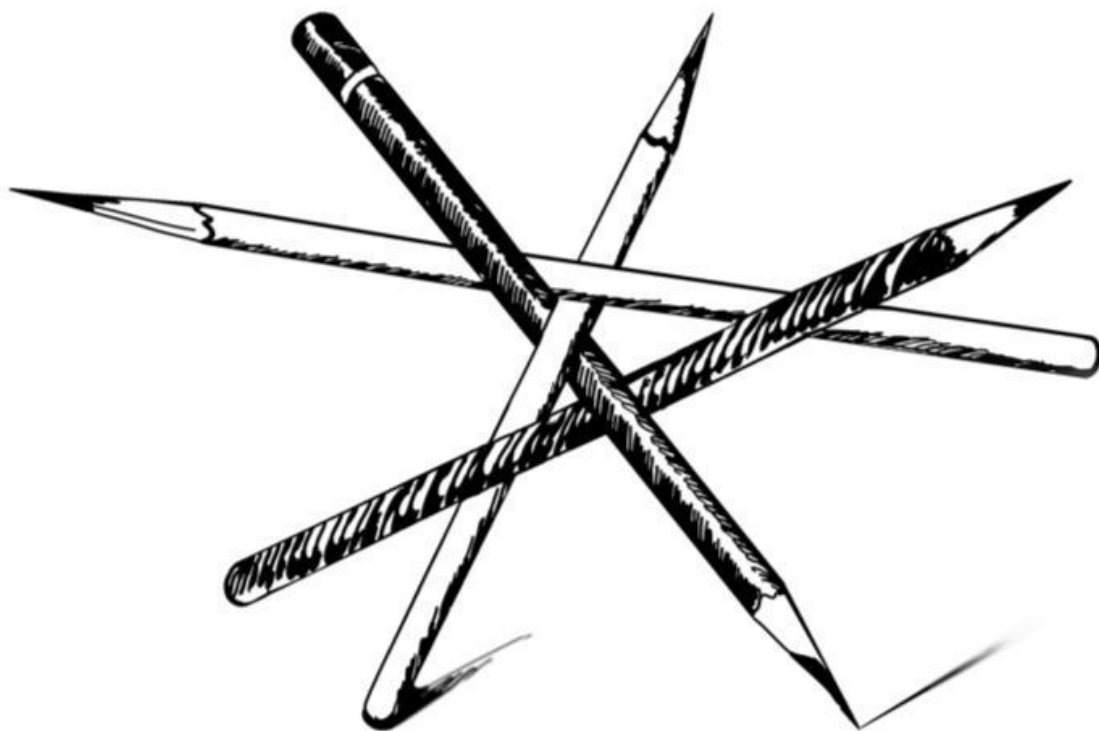
Конечно, отдельная разработка каждого нового вида рекламы – дело трудное и затратное. Но механическое и бездумное перенесение придорожной рекламы в другие рекламные среды – это выкинутые на ветер деньги.

«В одну телегу впрячь не можно коня и трепетную лань».

Кстати, вы помните, кому принадлежат эти строчки? Эх, вы... А еще рекламой занимаетесь. Со словом, можно сказать, работаете.

Глава VII

Неевклидова реклама, или Контринтуитивные решения в пространстве (II)



VII

«Дорога к истине вымощена парадоксами».
Оскар Уайльд

Ну что ж? Мы уже многое успели обсудить и понять в непростой и противоречивой природе рекламного дела. Сейчас самое время немного отдохнуть. Не возражаете?

Поэтому я опять приглашаю вас на креативную кухню. За время нашего отсутствия здесь было приготовлено еще несколько отменных блюд, которыми я с удовольствием вас сейчас угощу. Не знаю, в какое время года вы будете читать эту книгу. Мне бы хотелось, чтобы это случилось весной. Именно весенней порой в нашем агентстве родилась следующая идея для социальной рекламы. Да, а что вы удивляетесь? Реклама далеко не всегда предлагает какой-то товар или услугу. С равным успехом целью рекламы может стать призыв к той или иной норме поведения. Донесение некой общественно значимой мысли. Стремление повлиять на привычки людей.

Представьте начало марта. Везде еще лежит снег, но пригревает солнце и уже появились первые проталинки. Вот тот образ, который невольно возникает в сознании человека, хоть раз побывавшего в весеннем лесу (рис. 41).

Ну, а то, что по весне пробивается из-под снега в городе, вы и без меня прекрасно знаете. Вот типичная картина (рис. 42).

Как из этих противоположных образов испечь рекламу, которая не оставит нас равнодушными? Попробуйте столкнуть между собой эти антиподы. Зароните в душу человека искру неловкости.



Рис. 41. Первые весенние цветы – подснежники



Рис. 42. Весна в большом городе

Раздуйте пламя смущения. Зажгите факел стыда за его городское свинство. Все, что для этого нужно, у вас есть. Не буду лишать вас радости творчества и сразу приводить ответ. Подумайте. Поразмышляйте. И только потом взгляните на решение (рис. 43).

Как из противоположных образов испечь рекламу, которая не оставит нас равнодушными? Зароните в душу человека искру неловкости. Раздуйте пламя смущения. Зажгите факел стыда.

На этом примере мне еще раз хотелось бы объяснить вам, что такое ИДЕЯ, о которой мы уже так много говорили раньше, и чем она отличается от просто броской картинки или хлесткой фразы, коих в рекламе хватает.

Посмотрите на рекламу. Если прикрыть картинку, то останется заголовок «Московские подснежники». Ничего особенного. Ничего интересного. Ничего нового. Если закрыть заголо-

вок, то останется картинка, которая тоже вряд ли удивит хоть одного жителя города. Ничего нового. Ничего интересного или примечательного.



Рис. 43. Пример социальной рекламы

Новое качество образуется лишь в комбинации этих главных элементов рекламы. Сообщение, которое мы передали, банально. В чем оно заключается? Не сорите в родном городе. Сохраните его чистым. Экая невидаль! Мы это уже миллион раз слышали.

Идея – это драматизация торгового предложения.

Есть драматизация – есть идея.

Нет драматизации – нет идеи.

Небанальна и нова лишь форма сообщения. Нам удалось выразить общеизвестную истину в драматичной форме. И воздействие оказалось совсем другим. Я бы дал следующее определение рекламной идее: «Идея – это драматизация торгового предложения». Есть драматизация – есть идея. Нет драматизации – нет идеи.

Создать напряжение между элементами рекламы трудно. Придумать идею, даже самую простенькую, получается не у всех. Поэтому так много вокруг объявлений, которые просто о чем-то информируют. Уныло и скучно. А вот рекламы, которая пробирает от кончиков волос до мизинца на ноге и побуждает к действиям, мало.



Рис. 44. Как передать великолепный вкус кетчупа?

Но такая реклама, к счастью, все-таки есть. Все, кому хоть раз приходилось рекламировать продукты питания, знают, насколько непросто передать какое-то интересное и оригинальное сообщение о вкусе продукта. Слишком уж это субъективное, трудно визуализируемое и затертое понятие. Вку-у-у-с. А если, к тому же, этот продукт окажется еще и кетчупом, то как небанально передать его вкус?

Вот один из распространенных способов потребления кетчупа – с картошкой фри (рис. 44).

Можно сказать, что это уже выглядит аппетитно, правда? Можно взять другую тарелку, отобрать более поджаристые ломтики картошки, поиграть со светом...

Все будет хорошо, но драму, о которой мы говорили выше, это не создаст. Как же с помощью одних этих образов – картофеля фри и кетчупа – передать великолепный вкус последнего? Что такое кетчуп? Это приправа к еде. Его добавляют для улучшения или усиления вкуса основного блюда. Так мы привыкли. И тем неожиданнее выглядит следующее рекламное решение (рис. 45).



Рис. 45. Изящное контринтуитивное решение в рекламе кетчупа

Полный антипод для нашего привычного представления о томатном соусе. Для такого «поворота всем вдруг», как говорят на флоте, нужна мощная причина. И чем резче поворот, тем мощнее его причина. Вот и получается, что чем большего контраста мы добьемся при таком изображении, тем нагляднее и ярче заявим о вкусе рекламируемого продукта.

Для «поворота всем вдруг», как говорят на флоте, нужна мощная причина. И чем резче поворот, тем мощнее его причина.

Еще один пример, который уже достаточно пропекся, подрумянился в нашей креативной духовке и вполне готов к тому, чтобы его подать к столу. Вам остается только насладиться его изысканностью и утонченностью. Представьте, что вы рекламируете крем, который замедляет старение кожи.



Рис. 46. Как превратить часы в рекламу крема, замедляющего старение кожи?

Попробуйте передать эту мысль с помощью одной лишь фотографии часов (рис. 46). С ними проблем нет. Съемку любых будильников, секундомеров, настенных, наручных часов заказчик готов оплатить, зная, что это не будет стоить ему состояния.

Ощущение, что «этого не может быть!», – вернейший спутник каждого парадоксального хода.

Какие будут предложения? Как нам продемонстрировать процесс замедления времени? Можно ли в принципе передать движение в статической картинке? Или лучше предпочесть рекламу телевизионную, в которой таких проблем не возникнет? Или показать кожу человека до и после применения волшебного крема, как часто и поступают производители товаров по уходу за телом?

Ответ, конечно, отрицательный. Если помните, мы ведем речь о контринтуитивных решениях. Поэтому ощущение, что «этого не может быть!», – просто вернейший спутник каждого парадоксального хода. И пока этот ход не найден, будет казаться, что решения не существует.

Жаждающие узнать немедленный ответ могут смело перевернуть страницу (рис. 47). У остальных же есть возможность задержаться и самим сделать небольшое открытие.

Как говорил в таких случаях один мой школьный товарищ: «О, нахально!» В его устах это было высшей похвалой.

Следующий деликатес. Следующий пример.

На этот раз наш клиент – производитель престижных, дорогих машин для амбициозных людей. Как же передать в рекламе мысль, что к такому автомобилю окружающие будут относиться с большим почтением?

Кстати, любой автомобиль дороже 50 000 долларов США именно с такой целью и покупается. Произвести впечатление на окружающих.

Конечно, можно показать, что люди на дороге почтительно оборачиваются вслед такому лимузину. Или можно дать понять, что эту машину уважают даже голуби, которые засиживают все, что можно, но только не нашу красавицу. На самом деле это не так. Одного моего приятеля, купившего авто представительского класса, больше всего поразило как раз то, что птицы оставляли на его новенькой сверкающей чудо-машине такие же неприличные лепешки, как и на прежнем старом драндулете. Но в рекламе мы можем об этом забыть и показать, что пернатые городские бомбардировщики уважительно облетают нашу машину стороной. Как и соседские собачки, которые даже не помышляют задрать ножку на этот символ могущества.



Рис. 47. Парадоксальный прием в рекламе антивозрастного крема

Или подойти с другой стороны. Показать, что для насекомых самой достойной смертью будет гибель от лобового столкновения с нашей «августейшей» тачкой.

Все это неплохо. Но накал драмы все-таки не тот. Не хватает ситуации, которую можно перевернуть с ног на голову и довести идею «респектабельности» объекта рекламы до максимума.

Однажды такая инверсия была найдена. Взгляните на следующий макет (рис. 48).

Я думаю, что каждый, кому приходилось подолгу стоять перед шлагбаумом на железнодорожном переезде в ожидании электропоезда, испытал сейчас тайную радость отмщения.

Остановитесь на минутку. Прочувствуйте. Оцените красоту и степень воздействия этой сочной идеи. Насладитесь ею вволю.

На подходе следующее яство. Будьте осторожны! Оно может вызвать... кулинарный оргазм.



Рис. 48. Реклама «августейшего» автомобиля

Давайте еще раз вспомним, как неожиданно и ловко была решена задача коммуникации вкуса томатного кетчупа. Причем только визуальными средствами. Никакой необходимости в заголовке. Все сообщение целиком передавала картинка. А теперь представьте, что о питьевом йогурте мы говорим, например, следующее: «Наш йогурт настолько вкусен, что его хочется выпить до самой последней капли».

Как выразить эту мысль визуально? Показать бутылочку йогурта и как-то дать понять, что она совершенно пуста? Перевернуть и продемонстрировать, что содержимое в ней отсутствует?

Как обычно, сильное решение лежит в прямо противоположном направлении.

Как можно показать любителя такого продукта? Допивая йогурт до последней капли, человек вынужден запрокинуть голову. Так ведь? Удивительное решение в буквальном смысле приходит к нам с небес (рис. 49–51).



Рис. 49. Как питьевому йогурту удалось перевернуть мир?

Рекламируемый питьевой йогурт назывался Dan Up. Слоган кампании был точен и лаконичен: «До самой последней капли».

Яркие идеи обогащают душу и расширяют наше представление об окружающем мире.

Не знаю, как у вас, а у меня от таких идей в душе остается чувство обогащенности. Как будто мое представление об окружающем мире немного расширилось.



Рис. 50. Йогурт, который хочется допить до последней капли



Рис. 51. Пример рекламы питьевого йогурта Dan Up

По сути, ничего нового в этой рекламе нет. Ее создатели «просто» перекинули мостик между продуктом, способом его потребления и небом, в которое мы уже забыли, когда смотрели в последний раз. Согласитесь, что этого самого мостика в нашей голове раньше не существовало. Он появился в нашем сознании всего несколько секунд назад. Этот же принцип используется и при отборе вопросов для нашей знаменитой интеллектуальной телеигры «Что? Где? Когда?» Вот что писал об этом ее создатель и многолетний ведущий Владимир Яковлевич Ворошилов в своей книге «Феномен игры»:

«Еще раз повторяю: неизвестное об известном, необычное в обычном, невероятное в очевидном – таков принцип составления вопросов.

Вопросы не должны касаться специальных знаний, они рассчитаны на кругозор нормального человека «из толпы». Вопросы, их решение должны помочь такому человеку поверить в свои силы.

Убедить его в том, что, обладая минимумом фундаментальных знаний, он может при помощи логического мышления, сообразительности, наблюдательности и других приобретенных качеств решить любую проблему, которую ставит перед ним жизнь».

Что такое творчество? Это преобразование известной нам информации. Мы для себя уясняем, что из чего следует, как одно связано с другим и т.д. Это не получение информации и не ее трансляция, а установление новых связей, построение новых мостиков, прокладывание в сознании новых маршрутов. Другими словами, сотворение новой информации.

Неизвестное об известном, необычное в обычном, невероятное в очевидном – таковы признаки – успешной рекламы.

Один из секретов долголетия и популярности передачи «Что? Где? Когда?», на мой взгляд, как раз и заключается в том, что этот самый акт творчества происходит прямо на наших глазах. Мы со жгучим интересом следим, как за круглым столом буквально из воздуха вырастает новый мостик-ответ, которого еще минуту назад в головах у знатоков не было и в помине.

Творческий процесс сконцентрирован во времени и предельно обнажен. Разве это не чудо?

В науке за такими новыми связями между объектами могут стоять плодотворная гипотеза, интересный результат или даже целое научное открытие.

Творчество – это установление новых связей, построение новых мостиков, прокладывание в сознании новых маршрутов.

Например, наш нобелевский лауреат по физике Виталий Лазаревич Гинзбург был известен своей страстью к «придумыванию эффектиков». В течение определенного времени, иной раз за те же секунды, что и знатоки, он начинал целенаправленно «атаковать» – перебирать различные варианты, искать возможности на основе того, что он уже знал. В итоге рождалась первоклассная работа по квантовой физике или астрономии.

Ну, а в бизнесе в результате такого «эффектика» на базе того, что всем знакомо, может получиться броская, необычная, парадоксальная реклама.

Глава VIII

Реклама – узаконенная ложь



Реклама



Реальность

VIII

«Правда столь многогранна, что нет никакой необходимости прибегать ко лжи».

Заповедь пропагандиста

Смешно и глупо убеждать вас в том, что реклама никогда не врет. Каждый из нас, наверняка, был ею неоднократно обманут. Нагло, дерзко, цинично. Ее горькое послевкусие мы испытывали на собственном опыте.

К чему это привело?

Рекламные сообщения дискредитировали себя. Люди перестали им верить. При малейшем обнаружении запаха рекламы в сознании человека включается «сирена». Ви-у! Ви-у! Ви-у! Осторожно! Сейчас мне будут безбожно врать! Ви-у! Ви-у! Ви-у!

Потребители обросли толстенным иммунитетом к любым платным коммуникациям. Эффективность рекламы упала. А между тем окружающая нас действительность, мир, сама жизнь и впрямь столь многогранны, что нет никакого смысла прибегать к лживым заявлениям.

Позвольте мне проиллюстрировать эту мысль и в качестве аперитива налить в ваш бокал терпкую восточную притчу.

Как-то раз одному падишаху привиделся жуткий сон о том, что у него выпали все зубы. Один за другим. Он проснулся в сильном волнении и первым делом призвал к себе толкователя снов. Тот выслушал его озабоченно и тихо промолвил: «Мой повелитель, я должен сообщить тебе печальную весть. Ты потеряешь одного за другим всех своих близких».

Эти слова вызвали гнев властелина. Он велел бросить в тюрьму несчастного и приказал немедленно позвать другого толкователя. Тот внимательно выслушал монарший сон и сказал следующее:

«О, мой властелин! Я счастлив сообщить тебе радостную весть. Ты переживешь всех своих родных».

Падишах несказанно обрадовался такому ответу и по-восточному щедро наградил мудреца за его предсказание.

Такое решение государя сильно удивило всех придворных. Но, надеюсь, не нас с вами.

Другой наглядный пример. Уже современный. Как вы думаете, что может быть хорошего в грязи? Правильно. Грязь она и есть грязь. С ней одни проблемы и хлопоты. Но вот бразильские рекламисты увидели ситуацию с другой стороны. Я бы даже сказал, с прямо противоположной. Свою концепцию они так и озаглавили: «Грязь – это хорошо». Смысл следующий. Через грязь дети познают мир. Поэтому производители стирального порошка считают, что грязь – это просто замечательно. Пусть дети пачкаются. И чем больше, тем лучше. Грязюку, как говорят малыши, можно потом отстирать. Зато наши дети приобретут бесценный жизненный опыт.

Окружающая нас действительность, мир, сама жизнь столь многогранны, что нет никакого смысла прибегать к лживым заявлениям.

Как вам такой подход? Эмоциональный. Глубокий. Философский. Настоящая революция в рекламе моющих средств. Совершенно новый взгляд на самый, казалось бы, банальный и прозаический товар – стиральный порошок.

Вот как выглядела эта рекламная кампания (рис. 52–54).

Пример третий. Чем может ответить скромный постоялый двор на вызов дорогого роскошного отеля? Конечно, ценой. Но чем еще, кроме цены? Может быть, практичностью?

Домашней кухней? Уютом? Дружелюбием? Безусловно. Но даже если ничем из вышеперечисленного маленький отельчик похвастать не может, выход есть.



Рис. 52. Грязь – основной элемент в рекламе стирального порошка

Вот вам идея, которая, если и не отвадит от шикарных гостиничных номеров класса люкс, то задуматься над тем, стоит ли платить за них такие деньги, заставит точно (рис. 55).

Чем может ответить скромный постоялый двор на вызов дорогого роскошного отеля? Чем еще, кроме цены? Может быть, практичностью? Домашней кухней? Уютом?

Перевод заголовка: «Когда вы спите, наша гостиница выглядит точно так же, как и самый фешенебельный отель».

Правдивость, честность, откровенность – вот главные козыри этой рекламы.

Обратите внимание, что макет предельно простой, как и сами рекламируемые услуги гостиницы. Ничего лишнего. Никаких иллюстраций. Никакой графики. Настоящий спартанский стиль.



Рис. 53. Концерн Unilever вывернул наизнанку традиционную рекламу моющих средств

Подумайте, почему заголовок написан белыми буквами на черном фоне? Ведь давно известно, что такое шрифтовое решение (его называют вывороткой) резко затрудняет чтение.

Данное рекламное объявление – это тот редкий случай, когда выбор черного фона не только правомерен, но и полностью оправдан. Ведь он прекрасно иллюстрирует то, что ночью

все номера – и в мотелях, и в дорогих апартаментах – выглядят одинаково. Удивительно, какой насыщенной, концентрированной коммуникации можно добиться при минимуме графических средств!



Рис. 54. А вы знаете, почему грязь – это хорошо?

Едем дальше. Чем ответить производителю пестицидов грозному сопернику, выпускающему более дорогое средство? Было найдено следующее рекламное решение.

Правдивость, честность, откровенность – вот главные козыри обезоруживающей рекламы.

Картинка номер один. Лежащее лапками вверх насекомое. Подпись: «Дорогой инсектицид». Картинка номер два ничем не отличалась от первой. Подпись: «Дешевый инсектицид». Рядом с обеими картинками крупный заголовок: «Какое из насекомых, по-вашему, более мертвое?» (рис. 56).

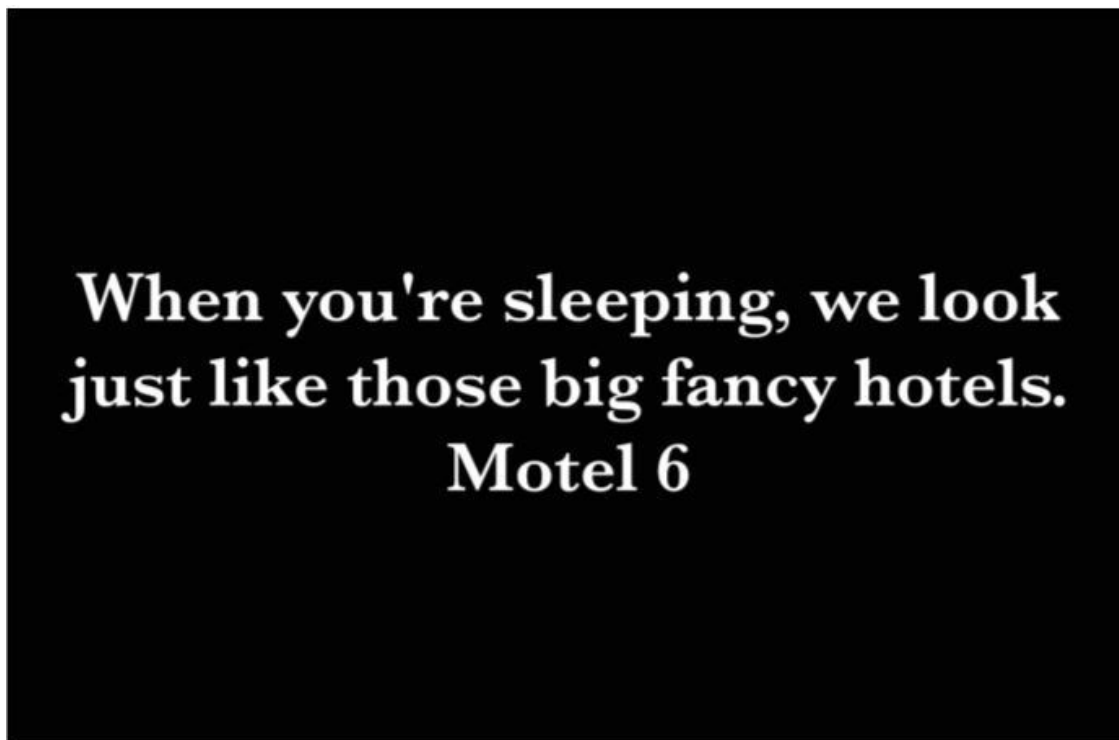


Рис. 55. Пример правдивой рекламы сети недорогих гостиниц

В книге «Продавая незримое» Гарри Беквит рассказывает следующую историю о своем родном штате Орегон. Для Гарри его родина – совершенно райское место на земле. Но для миллионов американских туристов Орегон – это «то место, где все время идут дожди». Можно потратить миллионы долларов, пытаясь переубедить в этом людей, и все равно остаться «самым дождливым штатом».

Не спорьте с очевидным и примите сложившееся мнение за исходную позицию. За отправную точку.

А можно не спорить с очевидным и принять это сложившееся мнение за исходную позицию. За отправную точку. Вот сценарий ролика, который предлагает американский маркетолог. Грозные тучи окружили вершину горы Маунт-Худ. Мрачный голос диктора сообщает зрителям: «Каждый год с середины ноября по конец мая жителям Орегона приходится терпеть такую погоду...». Все происходит на фоне шума проливного дождя. Раскаты грома периодически прерывают слова диктора.

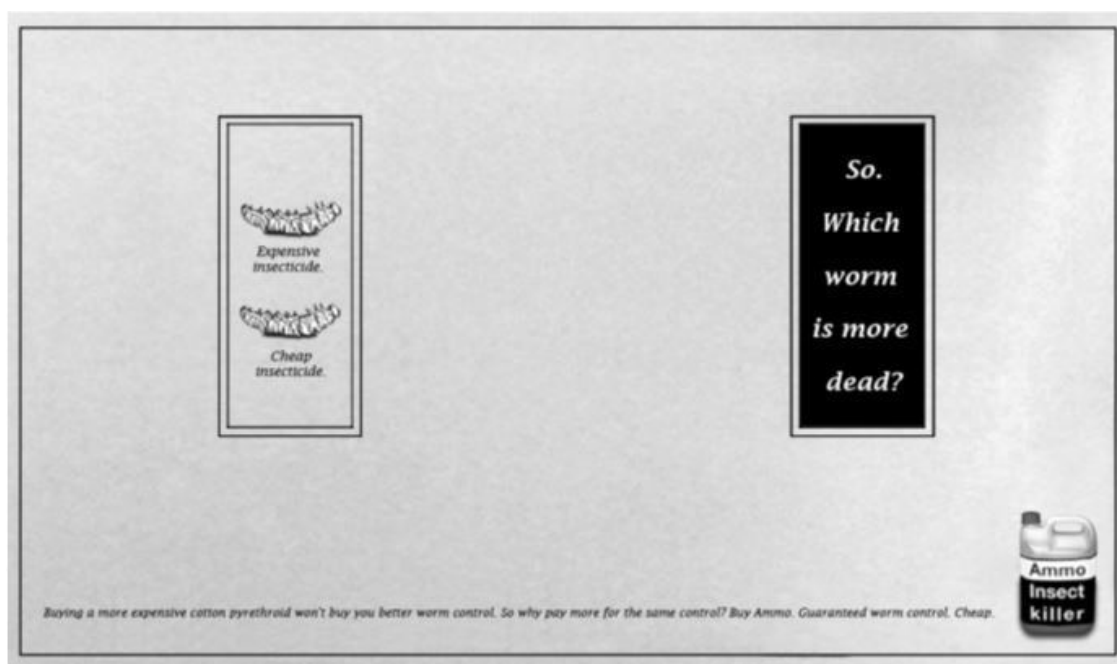


Рис. 56. Удар наповал по производителю дорогих пестицидов

Затем сцена меняется. Мы видим живописные леса, чудесные сады Портленда и яркие неестественно зеленые восхитительные поля для гольфа.

Стоит ли врать в рекламе, если вы – можете так элегантно и убедительно преподнести правду о своем товаре. Пусть ваша реклама станет островком честности в бушующем океане лжи.

Диктор уже другим голосом продолжает: «...чтобы на протяжении всего лета и осени приезжающие сюда туристы могли насладиться всем, что вы сейчас видите». Мы слышим пение птиц, шум океана, смех отдыхающих на пляже.

Так стоит ли врать в рекламе, если вы можете так элегантно и убедительно преподнести правду о своем товаре, услуге и даже о родной стране?

Пусть ваша реклама станет островком честности в бушующем океане лжи.

Вы удивитесь, сколько потребителей добровольно и немедленно захотят направить свои лодки, катера, яхты именно к вашему берегу. Будьте готовы к тому, что ваш причал придется срочно расширять и достраивать.

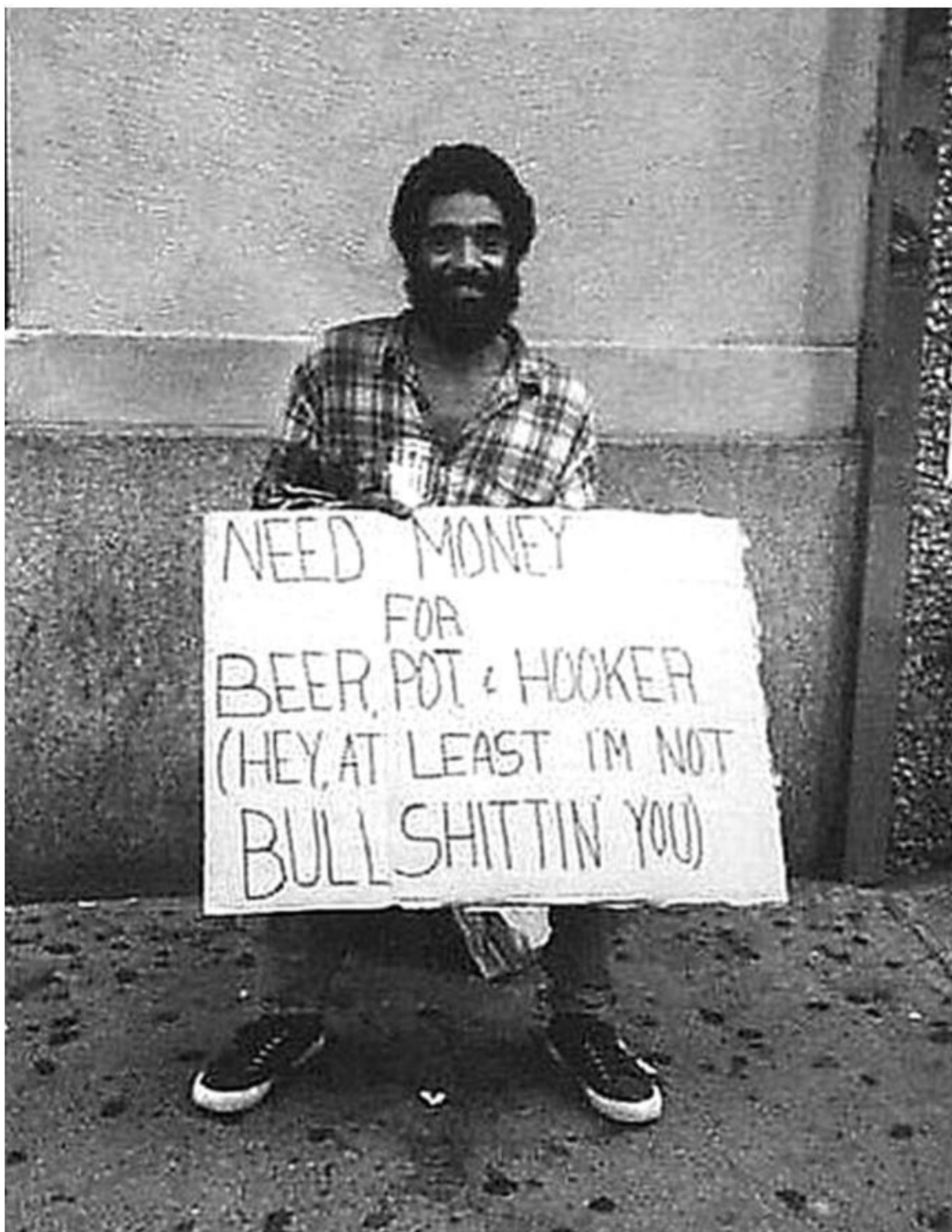


Рис. 57. Шокирующая правда

Добросовестная реклама – это большая и весьма интересная тема. Здесь есть, что еще обсудить. И мы обязательно к ней вернемся – в следующей части нашей книги, посвященной иррациональным стратегиям и приемам уже не столько в рекламе, сколько в бизнесе, как таковом.

А в завершение этой главы мне хочется привести еще один пример предельно откровенной «рекламы» и пригласить вас поразмышлять над ней уже самостоятельно (рис. 57).

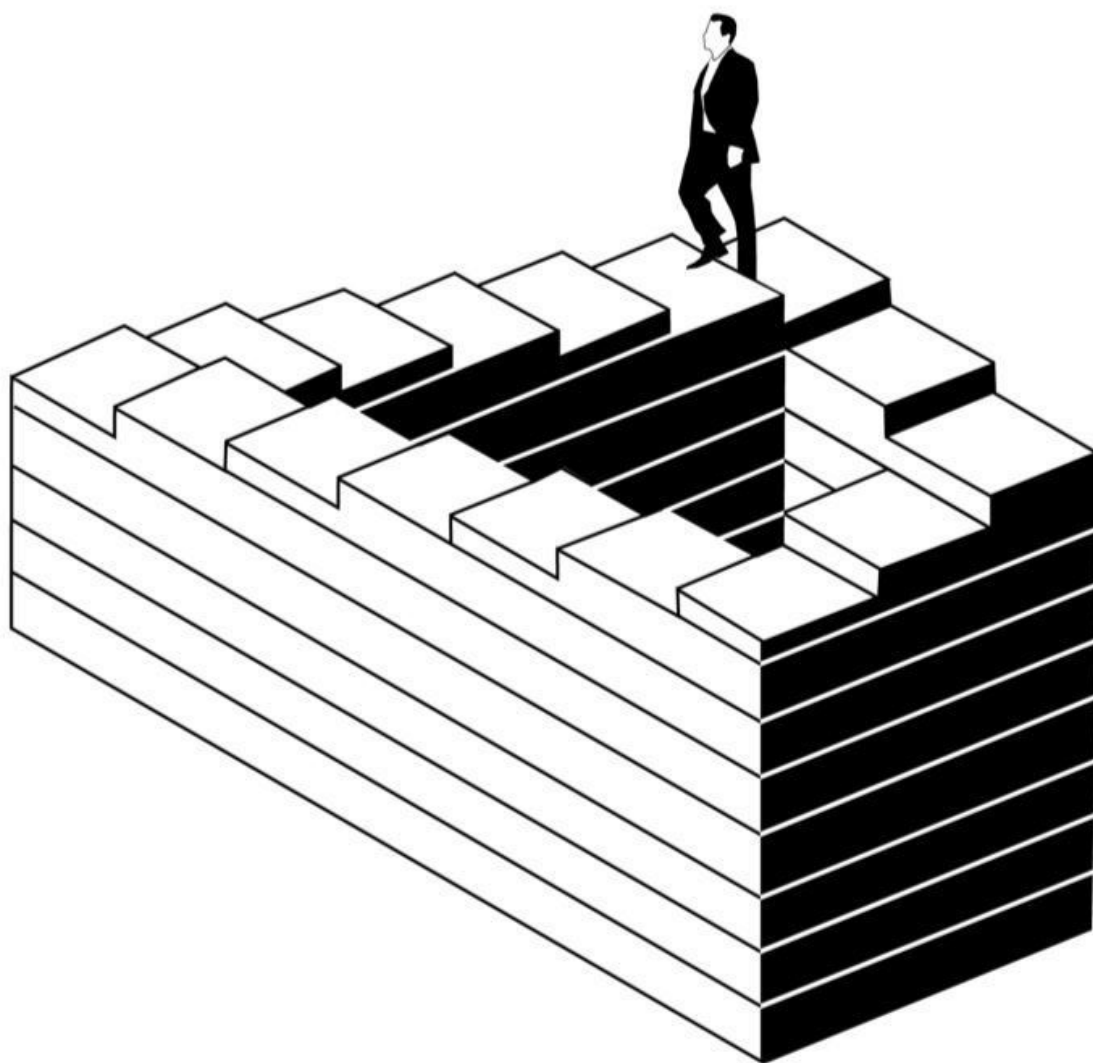
Надпись на картонке можно перевести так: «Нужны деньги на пиво, косячок и шлюху». В скобках: «Эй, по крайней мере, я не морочу вам голову».

Часть II

Парадоксальные решения в бизнесе

Глава IX

Величайший риск для бизнеса



IX

«Не так важно, где мы находимся, как то, в каком направлении движемся».

Нонна Бельдюгина

Для тех, кто любит читать книги и главы с конца, чтобы побыстрее узнать основную мысль, сразу же дам короткий, как выпад фехтовальщика, ответ. Величайшую опасность для вашего бизнеса представляют не конкуренты. Не кризис. Не изменения в законодательстве. Одним словом, не риски, о которых вы привыкли думать, а их отсутствие. Самый большой риск – это стремление не рисковать совсем. Тот, кто избегает любых рисков, рискует больше всех.

Соппротивление каким-либо изменениям в организации бизнеса и его ведении – вот что составляет самый серьезный и самый недооцениваемый риск для предпринимателей.

Что происходит сегодня во многих компаниях? Внешние рыночные условия их работы сильно изменились. Клиентов стало меньше. Заказчики неохотно расстаются со своими деньгами. За каждый проект приходится серьезно бороться. Как отреагировала на это основная масса руководителей, а также их сотрудников? Честно признаемся, что они продолжают делать то же самое, что и раньше. Только в больших количествах. Либо в меньших. Торговые представители продолжают делать «холодные звонки». Просто их дневная норма увеличилась. Раньше компания размещала каждый месяц 10 рекламных публикаций на целую полосу в популярном журнале, а сегодня – только пять, причем на полполосы. Участие в выставке уже не такое помпезное. Стенд меньшей площади, меньше и длинноногих красавиц. Но это та же самая выставка. Тот же самый журнал. Та же самая технология «холодного обзвона».

Стратегию поведения иных руководителей исчерпывающе описывает следующее четверостишие Валерия Брюсова.

Однажды ошибаясь при выборе дороги,
Они упрямо шли, глядя на свой компас.
И был их труд велик, шаги их были строги,
Но уводил их прочь от цели каждый час!

Тяжело покидать привычную «зону комфорта». Ох, как тяжело. Вот вам простой мысленный эксперимент. Вы год работаете над созданием собственного бизнеса, который принесет вам доход в \$200 000 с вероятностью в 10 %. Второй сценарий. Вы честно работаете за гарантированную зарплату и получаете в итоге \$15 000. Что вы выберете?

Самый большой риск – это стремление не рисковать совсем. Тот, кто избегает любых рисков, рискует больше всех.

Каков бы ни был ваш ответ, имейте в виду, что в жизни большинство людей выбирают гарантированные 15 тысяч. Да вы и сами это прекрасно знаете. Хотя несложный математический расчет однозначно показывает, что первый вариант предпочтительнее. Да простят меня математики за такое нахальное утверждение, но, увы, в жизни не всегда есть место логике.

Да, кстати. Это может показаться вам невероятным, но больше всех в итоге рискуют как раз те, кто работают за гарантированную зарплату. Просто их риски не так заметны и отложены во времени.

Тяжело покидать привычную «зону комфорта». Ох, как тяжело.

Я не призываю вас «разрушить до основания» старый мир, завтра же начать свой бизнес или кардинально поменять свою личную жизнь. Но осознать, что привычный порядок ваших действий не единственно возможный, будет полезно и для вас, и для вашей компании.

Подумайте вот над какими вопросами.

- Сколько способов привлечения новых клиентов вы используете?
- Сколько из них являются традиционными и общепринятыми для вашей отрасли бизнеса?
- Какова их эффективность?
- Какие новые методы поиска клиентов вы применили, например, за последние полтора года?

И, может быть, самый неприятный вопрос.

- Когда в последний раз вы хоть что-то делали впервые?

Да, вы рискуете всякий раз, когда привносите в свой бизнес изменения. Это вызывает дискомфорт и огромное желание оставить все как есть. По-человечески это очень понятно. И вы решаете не рисковать. Парадокс состоит в том, что как раз в этом случае вы рискуете больше всего.

Я никогда раньше не публиковался в журнале по психологии бизнеса, в котором впервые высказал идеи этой главы. Но когда главный редактор издания предложил мне написать для них статью, я согласился. Хотя это было совсем не просто. Освоение смежной тематики потребовало как определенных интеллектуальных усилий, так и временных затрат. Но и открыло новые возможности, конечно. Так появился материал, который составил основу этой главы.

Самый неприятный вопрос: когда в последний раз вы хоть что-то делали впервые?

То же самое относится и к редакционной политике самого журнала. Ведь можно спокойно работать с теми авторами, которые уже есть. Их немало, они знакомы и проверены. В конечном счете, с ними удобнее сотрудничать. Но редакция приглашает новых авторов, разрабатывает новые темы. Таким образом, идет на определенный риск. Но в долгосрочной перспективе только такой подход и ведет к успеху.

Приведу другой пример из практики нашего агентства и покажу, насколько альтернативные подходы к рекламе, продажам и бизнесу привлекательнее традиционных, «как у всех».

Один из производителей чая в керамических, деревянных и других упаковках периодически принимал участие в промоакциях, которые заключались в том, что в супермаркетах их товары выкладывались на торцах стеллажей (так называемая торцевая выкладка (рис. 58).



Рис. 58. Торцевая выкладка товара в супермаркете

За счет увеличения проходимости покупателей мимо их продукции (на торцевых пространствах плотность людских потоков в пять – десять раз выше) продажи чая выросли. Так поступали и их конкуренты, что снижало общий эффект акции, но все равно не выводило ее из разряда рентабельных.

После тщательного маркетингового анализа бизнеса клиента мы нашли три совершенно новых маркетинговых канала, которые в чайной индустрии никто не использовал. Одно из наших решений было следующим.

Перед Днем учителя мы предложили убедить покупателя в том, что чай в оригинальных упаковках может стать неожиданной альтернативой традиционным подаркам учителям – цветам, конфетам. Была разработана вот такая листовка (рис. 59).

Конечно, можно было раздавать их перед входом в супермаркет. Но по себе знаю, что далеко не всегда хочется читать то, что нам навязывают. Даже если это оригинально или нестандартно подано. Как же завладеть вниманием покупателей? Размещение POS-материалов в супермаркетах, как правило, запрещено.



Рис. 59. Рекламная листовка, разработанная ко Дню учителя

Что делать?

Идеальным носителем для наших листовок оказались тележки, которыми пользуются все посетители супермаркета. Вот как это выглядело (рис. 60).

В чем преимущество такого рекламоносителя? Во-первых, в уникально большом времени контакта с потребителем – 1,5–2 часа. Для сравнения: время контакта с наружной рекламой всего 1,5–2 секунды. Далее, наша реклама воздействует не только на человека, катящего тележку, но и на людей, проходящих мимо. Учтем, что конкурентом нашего клиента являлись не только другие чаи, но и любые товары, подходящие для подарка учителю. Вспомните свой опыт покупателя. В большинстве случаев выбор подарка – это процесс спонтанный, не правда ли? Поэтому было критически важно вовремя донести до потребителя саму ИДЕЮ нашего чая как подарка. Что может справиться с этой задачей лучше рекламы, размещенной под самым носом покупателя? Особенно если от нее совершенно невозможно отмахнуться.



Рис. 60. Реклама на колесах стимулирует покупку подарка

Далеко не всегда хочется читать то, что нам навязывают. Даже если это оригинально или нестандартно подано.

Особая прелесть этой маркетинговой акции заключается в масштабируемости и минимизации рисков. Для ее проведения выбиралась пара магазинов. Оценивалась доходность предложенного подхода и только после этого наращивалась площадь охвата. Риск, конечно же, все равно существовал. Но цена ошибки тестирования нового рекламного инструмента укладыва-

лась всего в пару тысяч долларов. Зато в случае успеха доходы могли превысить эту сумму не просто в разы, но на порядки.

Следующий пример показывает, как нежелание рисковать и менять что-либо в подходе к бизнесу привело огромную корпорацию не просто к финансовым потерям, а к самому настоящему банкротству.

В середине XX века американский рынок продаж по каталогам долгие годы делили между собой две крупные компании примерно в равных долях. Они выпускали одинаковые каталоги, предлагавшие примерно одинаковый ассортимент товаров. Они работали с одинаковыми поставщиками, которые предлагали им одинаковые льготные скидки. Поэтому цены на товары тоже ничем не отличались. Объективно предложение одной компании было таким же, как и предложение другой.

Неожиданно у одной компании продажи стали резко расти, а у другой, соответственно, падать. Из-за возросшего объема закупок первая компания добилась дополнительных скидок от поставщиков, в результате чего ее перевес стал необратимым, и в течение нескольких месяцев вторая компания прекратила свое существование.

Что же произошло? Что придумала первая компания? Все очень просто. Она начала выпускать каталог на полсантиметра меньше, чем прежде. Не добавила некоторую часть бесплатно, как это принято в торговле, а, наоборот, убавила. Ее логика была следующей.

Американские домохозяйки складывали оба каталога на журнальные столики в коридоре. Когда каталоги были одинакового размера, то каждый из них имел равный шанс попасть в руки женщине, которая собралась сделать заказ. А если один из каталогов стал меньше? Какой из них окажется сверху?

Таким образом, каталог первой компании стал чаще попадаться в руки потенциального покупателя, и заказы, соответственно, резко выросли. Очаровательная идея, которая мгновенно положила на обе лопатки конкурента.

Золотоносные хиты могут скрываться в самых разных областях бизнеса –
в производстве, в управлении компанией, в маркетинге, в организации продаж.
Где угодно.

Кстати, имя компании-победителя известно. И вы его хорошо знаете. Это Sears. Имя ее конкурента затонуло в анналах истории американского бизнеса вслед за самой разорившейся компанией. Такие неожиданные и золотоносные хиты могут скрываться в самых разных областях бизнеса – в производстве, в управлении компанией, в маркетинге, в организации продаж. Где угодно.

Здесь самое время вспомнить еще одну блистательную историю, которая случилась с Уолтом Диснеем.

Однажды маленький мальчик спросил великого мультипликатора:

– Это вы рисуете Микки Мауса?

Дисней вынужден был признать, что Микки Мауса рисует не он, а художник.

– Значит, вы придумываете все шутки и забавы?

– Нет, и этого я не делаю, их придумывает сценарист. – А! Вы пишете для мультфильмов музыку?

– Тоже нет. Музыку пишет композитор. Все делают другие люди, каждый на своем месте. Мальчик посмотрел на своего кумира недоуменно.

– Так что же вы делаете, мистер Дисней?

– Я представляю себя пчелкой, которая перелетает с места на место, собирая пыльцу. Я хожу по студии из одного отдела в другой и занимаюсь перекрестным опылением, стимулируя работу каждого. Полагаю, что это и есть мое любимое дело, которое я делаю!

Заимствуйте идеи, которые вам понравились. Записывайте приемы, коллекционируйте их, как в детстве собирали разноцветные камешки и перламутровые ракушки.

Станьте такой же пчелкой, как и Уолт Дисней.

Заимствуйте идеи, которые вам понравились, у других отделов фирмы. Подсматривайте новые подходы в смежных бизнесах. Записывайте приемы, на которые вы обратили внимание. Коллекционируйте их, как в детстве собирали разноцветные камешки и перламутровые ракушки во время прогулок по морскому берегу. Приспосабливайте чужой опыт к собственной ситуации. Адаптируйте его к собственной компании.

Погоня за новыми идеями может быть столь же увлекательной, как и охота на кабана по первому снегу в подмосковных угодьях.

Экспериментировать с бизнес-процессами, искать новые способы выхода на клиентов, тестировать альтернативные идеи не просто выгодно. Это убережет вас от самого большого и самого неразумного риска – риска бездействия.

Кроме того, это очень захватывающее занятие уже само по себе. Погоня за новыми идеями может быть столь же увлекательной, как и охота на кабана по первому снегу в подмосковных угодьях.

Займитесь совершенствованием своего бизнеса и наращиванием мускулов риска прямо сейчас. Как? Я рад, что вы спросили.

Повесьте на дверь своего кабинета табличку: «Если вы знаете, как увеличить объем нашего бизнеса, входите немедленно». И посмотрите, что произойдет завтра.

Глава X

Проверенный веками способ получить славу, клиентов и деньги



X

*«Вы отдали – и этим вы богаты.
Но вы – рабы всего, что жаль отдать».*

Максимилиан Волошин

Ситуация первая. Вы хотите добиться от начальства повышения зарплаты. Вторая. Вы ищете новую работу. Третья. Завели во Всемирной паутине свой сайт или блог. Четвертая. С парой школьных приятелей зарегистрировали свою компанию и всеми силами стремитесь

получить первый заказ. Пятая ситуация. Вы хотите, чтобы о вас появилась статья в прессе или в Интернете.

Во всех этих случаях вам срочно требуются заказчики, прибавка к жалованью, посетители, деньги, реклама, известность. Вы лихорадочно начинаете искать тех, кто сможет вам все это дать. Среди друзей, знакомых, родственников. Пока все правильно? Давайте я попробую предсказать дальнейший ход событий.

Дела у вас идут с бо-о-ольшим скрипом. Вы прикладываете еще больше усилий, проявляете упорство и настойчивость, обзваниваете, встречаетесь, разговариваете, убеждаете. Но результатов не видно. Кругом одни эгоисты.

Знаете, в чем ошибка?

Вы идете не в том направлении. Ну, просто совсем не в том направлении. Вы хотите решить свою проблему за счет других. А надо делать обратное. Стремиться не получить от них работу, заказ, деньги, посетителей на сайт или повышение по службе, а самому предложить им что-то полезное и нужное. Причем, без всяких обязательств с их стороны.

Когда у вас еще нет никаких материальных активов, соблазн что-то взять весьма велик. И горе тому, кто ему поддается. Вы столкнетесь с такой стеной цинизма, унижения и непонимания, что можете легко потерять веру в человечество на всю оставшуюся жизнь.

Поступайте наоборот.

В фильме «Джули и Джулия» рассказывается история современной девушки, которая решает в течение года приготовить более полутысячи французских блюд по рецептам из книги знаменитой телеведущей кулинарного шоу. Свой опыт Джулия описывает в блоге, который она для этого и завела. Естественно, она переживает, сомневается. Кто же будет читать прямой репортаж с кухни никому не известной секретарши? Но вот приходит первый комментарий, а с ним и первая радость. Длится это счастье всего мгновение, поскольку его автором оказывается мама. До первых настоящих отзывов от настоящих читателей еще очень далеко.

Когда у вас еще нет никаких материальных активов, соблазн что-то взять весьма велик. И горе тому, кто ему поддается.

Джули каждый день мучается, готовит. Потом, уже почти засыпая от усталости, она ежедневно описывает свои победы и неудачи. Героиня фильма столько отдает – и ничего не получает взамен. Кажется, что это будет длиться вечно. Но однажды ситуация волшебным образом меняется.

Очень похоже на то, что происходит с вами на работе. Вы заходите в кабинет к руководителю и просите прибавку к жалованью, поскольку у вас родился второй ребенок. Или потому что выросли цены. Или потому что вы приобрели квартиру по ипотеке. Вариантов много. Но можно поступить по-другому. Попросить определить для вас новый круг обязанностей. Дополнительную работу. Ответственность, соответствующую более высокой должности.

Договоритесь так. Три месяца вы работаете в новых условиях и на деле доказываете, что у вас все хорошо получается. И вот потом вы обсудите вопрос о новом финансовом вознаграждении.

Как вы думаете, сколько руководителей откажутся от такого предложения?

Начиная свой предпринимательский путь, я поступил следующим образом. Мне на глаза попала одна из бесплатных газет. Пробежав по диагонали редакционные материалы, я стал внимательно рассматривать опубликованные в ней рекламные объявления. Любое объявление можно было с ходу существенно улучшить. Но для внятного объяснения, почему нужно сделать именно такие изменения, мне потребовалось бы определенное время. Я набрал номер главного редактора (телефон был указан в газете) и произнес примерно следующее:

«Здравствуйте, я – постоянный читатель вашей газеты и по совместительству директор креативного агентства “Дэнекс”. Я хотел бы выступить у вас и рассказать, как можно повысить

эффективность печатных объявлений, как минимум, процентов на 30–40. Вся моя презентация будет построена на примерах рекламы, опубликованной в вашей газете. Будет ли это вам интересно?»

После разговора последовала наша встреча, мы договорились об условиях сотрудничества, и мое выступление состоялось. В первый раз перед менеджерами по рекламе и дизайнерами газеты. Во второй раз по инициативе самой редакции я выступал уже перед их клиентами-рекламодателями. Таким образом, я вышел на аудиторию потенциальных заказчиков, которые не пользовались услугами рекламных агентств.

Просил ли я об этом? Нет. Предложение поступило от самого редактора.

Мое выступление было не просто бесплатной полуторачасовой рекламой нашего агентства (хотя и косвенной), но за презентацию мне еще и заплатили. С некоторыми из участников той встречи мы поддерживаем отношения до сих пор.

Еще один пример из нашей практики. Как можно было развивать бизнес с наступлением финансового кризиса? Делать больше звонков. Активнее предлагать свои услуги. Изо всех сил насаждать на менеджера по новому бизнесу. В общем-то, ничего неправильного в этом нет. Простота результативность таких мер в настоящее время уже невысока.

Агентство пошло по другому пути. Мы – специалисты по нестандартной рекламе, нетрадиционному маркетингу. Что же мы можем предложить клиентам полезного? Как облегчить их жизнь в сегодняшней тяжелой для них финансовой ситуации?

Ну, например, предложить способы и методы продвижения, которые вообще не требуют денег. Конечно, в каждом бизнесе они свои. Для их выявления необходимо провести маркетинговое исследование. Погрузиться в бизнес клиента. Залезть в его «шкуру». Но есть и общие приемы, которые подходят для любого бизнеса. Я не шучу. Существуют десятки таких возможностей. Причем, бесплатность совсем не мешает их эффективности. Об этом многие не догадываются до сих пор.

Так на свет родилась книга «Бесплатная реклама: результат без бюджета», выпущенная московским издательством «Альпина Паблишерз». За нее даже заплатили гонорар. Хороший, но маленький.

Теперь мы с удовольствием дарим ее своим клиентам, партнерам, друзьям и всячески рекомендуем «Бесплатную рекламу» для повышения конкурентоспособности их бизнеса.

Одна моя знакомая, которая управляет парой ювелирных бутиков, однажды рассказала мне, как оригинально получил работу ее нынешний исполнительный директор. Мужчина заглянул в магазин и поговорил с продавцами. Затем обошел помещение, внимательно рассмотрел товар, выкладку, рекламные материалы, разложенные на столике рядом с витринами. И составил коммерческое предложение, подробно описав способы повышения продаж за счет более эффективного использования тех ресурсов, которые у магазина уже были. Отдельно он приложил список ошибок из дюжины пунктов, которые подметил в работе продавцов.

Впечатления от этих визитов и свои выводы он представил в письменном виде и трем другим владельцам таких же магазинов.

Конкурентам моей знакомой. Как вы думаете, кто-нибудь из работодателей поинтересовался его резюме? Или, может быть, захотел пригласить его на собеседование? Увы, право выбирать как-то незаметно перешло к самому соискателю.

Удивительно, но описанный выше подход хорошо знали и умели мастерски его применять без малого еще 100 лет назад. Вот цитата из книги копирайтера и рекламиста Клода Хопкинса «Моя жизнь в рекламе», которая увидела свет в 1923 (!) году: «Вся разница в основном представлении о продаже. Средний продавец открыто ищет выгоду для себя. Он как бы говорит: «Купи мой товар, а не товар других». Он обращается с эгоистичной просьбой к эгоистичным людям. Неудивительно, что он встречает сопротивление. Я же продавал услуги. В их основе лежала поддержка пекарей в их стремлении заработать. Моя выгода была завуали-

рована моими усилиями угодить им. Я никогда никого не просил купить. Это бесполезно. Я предлагал услугу».

Подумайте, что полезного, интересного, ценного вы можете предложить своим клиентам в условиях финансового кризиса. Абсолютно бесплатно.

Подумайте, что полезного, интересного, ценного вы можете предложить другим людям. Абсолютно бесплатно. А продажи, заказы, посетители сайта, публикации придут сами. Поверьте.

Кстати, если вы считаете, что бесплатно вам совершенно нечего предложить, то позвольте рассказать вам историю о том, как вышел из положения мальчишка, продавец одноразовых сувениров, во время празднования в столице Дня Победы несколько лет назад. Нарядная Москва. Теплый майский день. Мы с ребенком прогуливаемся по Тверской улице. Рядом с нами горластый паренек в очередной раз выкрикивает: «Покупайте недорогие флаги!» После чего... внимание... со словами: «Помахать бесплатно» один из бумажных прямоугольников на деревянной палочке оказывается в руках у дочки. Конечно, ребенок с радостью сделал несколько махов. Этот флажок мне пришлось ей купить.

А разве вы смогли бы поступить как-то иначе?

Глава XI

В чем недостаток ваших ярких достоинств?



XI

«Никогда не доверяйте человеку, у которого нет ни одного восхищающего вас порока».

Уинстон Черчилль

Знаете, по какой причине срывается самое большое количество продаж? Это не зависит от страны, в которой вы живете. От бизнеса, которым вы занимаетесь. От товара, который вы предлагаете.

Дефицит искренности – вот имя главного убийцы продаж. Если потенциальный клиент вам не верит, продать ему что-либо вы не сможете.

Давайте вспомним, как обычно нас убеждают сделать ту или иную покупку. Например, вот так (рис. 61).

Дефицит искренности – вот имя главного убийцы продаж. Если потенциальный клиент вам не верит, продать ему что-либо вы не сможете.

Текст не самый убедительный. Спорить не буду. Но нам важен сейчас сам подход. Именно такая схема интуитивно используется рекламистами и продавцами. Нам сообщают все положительные особенности услуги или товара и умалчивают об их недостатках. Верно? У этой схемы есть слабое место. – Ее ахиллесева пята. Современный покупатель понимает, что ваша задача – продать ему товар. Поэтому вы будете щедро делиться с ним профессиональным оптимизмом. И он вам не поверит. Это естественное отношение человека к тому, кто предлагает ему расстаться с деньгами.

Как же добиться доверия в такой ситуации?

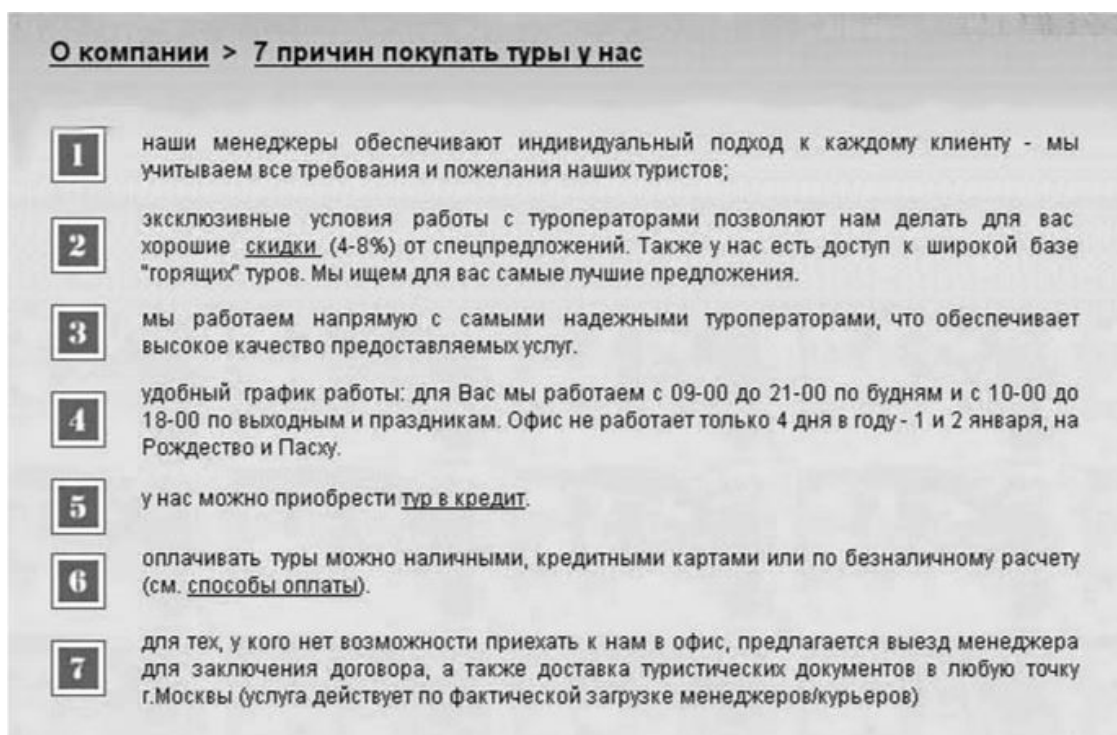


Рис. 61. Пример стандартного подхода к продажам

Вы, вероятно, будете удивлены, но один из самых действенных способов завоевать ум, сердце и кошелек потребителя предполагает использование схемы, прямо противоположной той, которую обычно применяют в торговле.

Честно признайте свои недостатки. Скажите о них правду. Ведь какие-то изъяны есть всегда, не правда ли? Вот и признайте их. А уже потом превратите их в достоинства и поведайте о своих преимуществах.

«А разве так бывает, Алексей?» – спросите вы. К счастью, бывает. Еще как бывает. И я попробую вам это доказать.

В 1990 году, если не ошибаюсь, на экраны вышел замечательный фильм «Сумасшедшие». Кратко напомню его фабулу. Главный герой, работник рекламного агентства, предлагает перестать морочить людям голову и сказать правду о рекламируемых товарах. Например, вот так выглядел его макет рекламного объявления для автомобилей Volvo (рис. 62).

Узнаете знаменитый «чемоданный» дизайн Volvo? Автомобили с таким кузовом частенько встречаются на российских дорогах еще и сегодня. Заметим, что современные модели шведского автоконцерна стали такими же прилизанными и гладкими, как и машины всех остальных производителей. И я не уверен, что это правильное маркетинговое решение.



Рис. 62. Реклама, из-за которой можно попасть в сумасшедший дом

Так вот. Привожу перевод постера целиком. Заголовок: «Покупайте Volvo. Они угловатые, но надежные». Текст под картинкой: «Мы знаем, наши автомобили не сексапильные. Сегодня не лучшее время для сексуальности. Вокруг столько бедствий. Лучше быть несексапильным, но уцелеть. Автомобиль Volvo. Угловатый, но надежный».

Безумная идея, не правда ли? А ее автор просто форменный идиот! Вот он и попадает в психушку после того, как начальство познакомилось с его работами. Но оказывается, что «метод правды» (в оригинале No-nonsense approach) на практике чрезвычайно эффективен, и кривая продаж резко загибается вверх. Лучшего сотрудника приходится срочно возвращать на работу.

Честно признайте свои недостатки. Скажите о них правду. А уже потом превратите их в достоинства и поведайте о своих преимуществах.

Хорошо. В конце концов, это кино. Это искусство. Это не жизнь. Но взгляните на следующую рекламу (рис. 63). Она появилась в 1969 году после высадки на Луну первого космического аппарата, фотографии которого печатались в газетах и журналах всего мира.

Заголовок: «Настоящий уродец, но он вас довез». И подпись. Volkswagen Beetle («Жук»).

Если по молодости лет вы не знаете, как выглядела эта легендарная машинка, я скажу вам так. Найдите и рассмотрите ортопедический ботинок. У вас будет полное представление о внешнем виде «Жука».

Письмо с признанием в ущербности – так можно было бы озаглавить коммерческое предложение одного из итальянских ресторанов. Вот оно.

«Если вы хотите, чтобы вас обслуживали официанты в смокингах с белыми льняными полотенцами, перекинутыми через руку, чтобы в меню были страшные непристойные слова, чтобы дорогие вина подавались в серебряных ведерках со льдом, то наш маленький ресторан – не для вас.

Но если вы хотите отведать хорошие, добротные спагетти по-домашнему под вкусным соусом с настоящими овощами и специями, приготовленные настоящей итальянской матушкой, и можете променять белые льняные полотенца на красно-белые синтетические скатерти, вам у нас понравится. Если вас устроит возможность выбирать лишь из двух видов вина – красного и белого, – мы бесплатно подадим вам к обеду столько вина из нашей знаменитой неиссякаемой бутылки, сколько вы захотите».

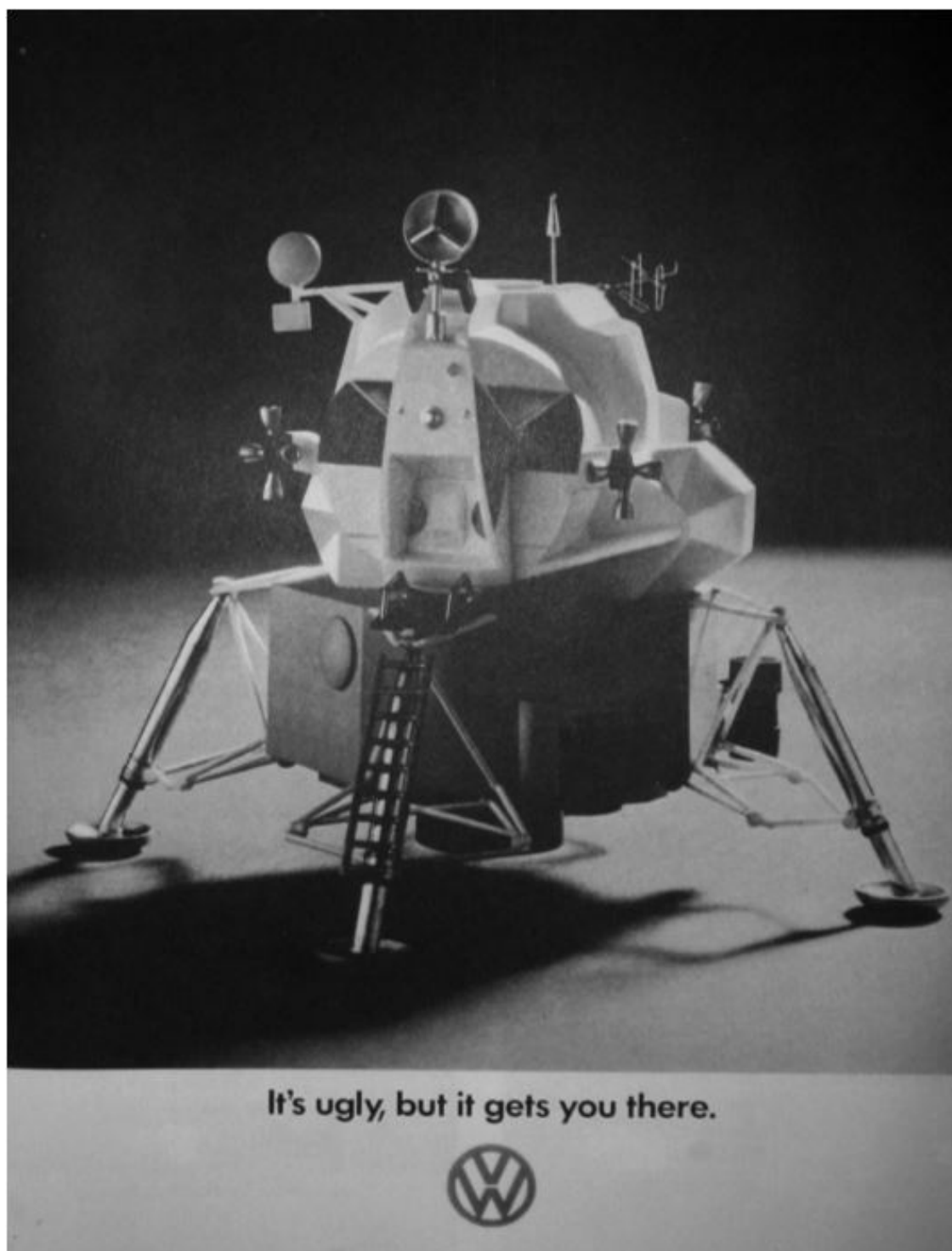


Рис. 63. Мистери Volkswagen Beetle на конкурсе красоты делать нечего

Из гибких веточек недостатков заведения его владелец сплел чудесную корзину добротной и веселой рекламы. Это объявление приводится в книге Дэна Кеннеди «Продающее письмо».

Еще один классический пример. Когда-то я уже о нем писал. Но поверьте, он стоит того, чтобы упомянуть о нем еще раз. В конце 1960-х – 1970-х годов компания Avis на рынке проката автомобилей занимала вторую позицию. И сумела сделать такое свое положение даже более желанным, чем положение лидера.

Раз мы вторые, писали они в своей рекламе (рис. 64), то нам приходится работать усерднее, чтобы удержаться в бизнесе. В чем это выражалось? В том, что их клиенты получали автомобили только с чистыми пепельницами. Бензобак машины был всегда полон. Аккумуляторы всегда заряжены полностью. Дворники ветрового и заднего стёкол проверены и плотно подогнаны перед подачей автомобиля к месту посадки.

Письмо с признанием в ущербности – оригинальная форма продающего коммерческого предложения.

Поскольку компания не лопалась от собственной значимости, то и клиенты не чувствовали себя мелкими сошками в ее офисах. Ну, и, конечно, им не приходилось стоять в очереди.

Сегодня это трудно себе представить, но всего каких-то 20 лет назад, во времена Советского Союза, нам казалось, что на Западе нет дрянной мебели и сантехники. Безвкусной одежды. Ломающихся почти сразу после покупки телевизоров и холодильников. Разваливающейся обуви.



Рис. 64. Знаменитый девиз компании Avis

Какая детская наивность!

Затем поднялся «железный занавес». Мы поехали по миру, посмотрели на другие страны своими глазами. Выяснилось, что продукция жуткого качества есть и там. Причем, в неограниченном количестве.

Как поступить в такой ситуации продавцу дешевых, ненадежных, хрупких товаров? Американская торговая розничная сеть K-mart не стала притворяться и делать вид, что продает отличные высококачественные товары. Люди прекрасно знали, что это не так. Врать было бессмысленно.

Как поступить продавцу дешевых, ненадежных, хрупких товаров?

Супермаркет заявил следующее:

«Кое-как сделанное барахло. Вялый персонал. Потрясающие цены!» (рис. 65).

Все эти кампании были построены по единому принципу. Фирмы не пытались скрыть свой заметный недостаток. А сразу же честно и открыто о нем заявляли. Такая искренность обезоруживает. Негативное сообщение из уст самого производителя помогает пробить мощную броню равнодушия. Сломить сопротивление скептицизма. Преодолеть барьер недоверия со стороны потребителя.



Рис. 65. Подкупающая правда в рекламе американского гипермаркета

Это легко понять. Вспомните, насколько симпатичнее становится нам человек, если он пошутит над собой или признается в какой-то своей мелкой слабости. Такой человек сразу же располагает к себе. Не правда ли?

Негативное сообщение из уст самого производителя помогает пробить мощную броню равнодушия. Сломить сопротивление скептицизма. Преодолеть барьер недоверия со стороны потребителя.

Кстати, подобная техника общения сказочно работает при знакомстве с девушками. Может быть, мы еще поговорим об этом в дальнейшем. Сейчас не будем отвлекаться.

Продолжу свою мысль. После, вроде бы, негативного, но на самом деле синтонного¹ вступления у компании появляется определенный кредит доверия, который она уже может использовать для того, чтобы сообщить о своих достоинствах.

¹ Синтонность – термин, касающийся личностных характеристик, используемый для описания дифференциальной диагностики пограничных состояний. Синтонный – легко и доброжелательно вступающий в контакт, действующий с учетом ситуации (иногда слишком это акцентирующий). О регрессивной синтонности («аутизме наизнанку») говорят в случае чрезмерной открытости и доверчивости, когда кто-то обнаженно и обстоятельно отвечает на бестактный вопрос, ответ на который в этих условиях отнюдь не обязателен. – *Прим. ред.*

Сразу отмечу, что схемой «вначале минус, затем плюс» использование недостатков в рекламе и продажах не ограничивается. При творческом подходе такая стратегия приводит к целому спектру неожиданных возможностей.

Например, при проведении презентаций креативных идей в нашем агентстве иногда используется следующий подход. Мы назвали его «приемом Гайдая» в честь легендарного режиссера, который виртуозно пользовался им при сдаче своих кинокартин руководству в советские времена. Ярче всего суть приема проиллюстрирует история из жизни самого Леонида Иовича.

После окончания съемок «Бриллиантовой руки», когда уже шёл монтаж картины, Гайдай распорядился в конце фильма «приклеить» хронику ядерного взрыва. Приемная комиссия была в шоке от такого «вольного» финала. Уговаривая режиссера убрать этот абсолютно ненужный ему и совсем не соответствующий идее фильма кадр, они напрочь забыли о своих придирках к другим эпизодам. Так в фильме остались «...руссо туристо, облик морале» и прочие замечательные, но весьма смелые для тех застойных лет моменты.

Насколько симпатичнее становится нам человек, если он пошутит над собой или признается в какой-то своей мелкой слабости.

Увы, подобные хитроумные ходы в работе со слишком пугливыми клиентами приходится использовать и нам.

Обратить недостаток во благо можно и множеством других способов. Это зависит как от поставленной бизнес-задачи, так и от самого недостатка товара или услуги, а также от конкурентной ситуации на вашем потребительском рынке.

Совсем недавно один из московских банков, воспользовавшись мировым кризисом доверия к финансовому сектору, выступил под девизом «Честным быть выгодно». Вот несколько заголовков из его рекламной кампании.

- Иногда наши клиенты жалуются, но мы их слышим и меняемся к лучшему
- У нас не самые высокие проценты по вкладам, потому что мы не рискуем вашими деньгами
- В наших отделениях бывают очереди, но наш интернет-банк один из лучших

Похоже на то, что мы обсуждали в этой главе, не правда ли?

Перечитайте свои рекламные объявления. Просмотрите свою торговую презентацию. Перелистайте проспект, подготовленный к ближайшей выставке. Вы сами-то верите тому, что там написано? Если нет, то ваши маркетинговые материалы не прошли самый главный тест. Тест на искренность.

Может быть, стоит забыть на какое-то время о безудержном самовосхвалении и наигранном дружелюбии? Подойти к общению с потенциальными клиентами с противоположного направления. И честно признаться, что мы всё еще не живем в мире товаров класса «люкс».

Перечитайте свои рекламные объявления. Просмотрите свою торговую презентацию. Перелистайте брошюру. Вы сами-то верите тому, что там написано?

Алексей, а про знакомства-то ты забыл написать? А-а-а, дырявая моя голова! Хорошо, что подсказали. Сейчас расскажу про девушек.

Много лет назад, еще в бескорыстные студенческие годы (кстати, замечательное было время) жил со мной в одной комнате общежития однокурсник, который обладал удивительной способностью. Умел говорить самыми разными голосами. Совершенно уморительно мог вдруг начать говорить голосом ГАрбачева Михал Сергеича. Или, п-п-п-анимаешь, Ельцина Борис Николаевича. О его многочисленных пародиях на институтских приятелей и наших преподавателей уж и говорить нечего.

Но лучше всего ему удавалось заикание. «Вот уж совсем бесполезный и избыточный дар», – скажете вы. И будете в корне не правы. Как раз этим талантом он гордился больше всего, считая его своим конкурентным преимуществом по жизни. Когда на улице или в метро он подходил к понравившейся девушке и, заикаясь, спрашивал ее о чем-то, то сходу отказать ему и пройти мимо ни одна из них не решалась. Этим первых нескольких минут ему хватало, чтобы растопить недоверие к постороннему, снять настороженность и завязать с девушкой душевный разговор.

Нам, студентам технического и практически полностью мужского вуза, оставалось ему только завидовать.

Глава XII

Прицельный огонь вместо ковровых бомбардировок, или Как искать подходящих клиентов



XII

«Лучше меньше, да лучше».
Владимир Ленин

Один из самых парадоксальных и трудных для понимания подходов в бизнесе заключается в сознательном сужении своей целевой аудитории. Своего канала коммуникации. Географии своего рынка сбыта. Фокуса рекламного сообщения. Зачем? Неужели для того, чтобы избавиться от части своих доходов, которые так надоели, что вы уже не знаете, куда от них спрятаться? Дальше я покажу, что на высококонкурентных рынках дело обстоит ровным сче-

том наоборот. Ограничения приводят к росту бизнеса, а вовсе не к его падению, как подсказывают нам интуиция и здравый смысл.

Представьте себе 16-летнего мальчика, который во время летних каникул решил подработать продажей подписки на местную газету. Редакция газеты предлагала своим распространителям списки с телефонными номерами новых абонентов городской телефонной сети. Продавцы обзванивали счастливых обладателей этих новеньких номеров и предлагали им подписку. Нашего героя такой подход «наугад» сильно удивил и озадачил.

Беседуя по телефону с потенциальными подписчиками, подросток заметил, что есть две категории людей, которые почти всегда покупают подписку на местную газету. Это молодожены и те, кто недавно приобрёл жилье в городе или его ближайших окрестностях. Как же находить именно таких людей, не тратя время и усилия на остальных?

В поисках ответа мальчик выяснил, что желающие вступить в брак должны обратиться в местный орган власти и получить там разрешение на регистрацию брака. При этом новобрачным необходимо сообщать адрес, по которому они намереваются проживать после бракосочетания. Бинго! Это было как раз то, что нужно. Наш юный продавец за свои деньги нанял пару своих приятелей, которые и стали добывать для него заветные адреса.

Мальчик заносил их в свой компьютер и посылал каждой паре персональное, а не типовое письмо, предлагая в качестве подарка бесплатную подписку на две недели.

Что касается второй золотиносной категории подписчиков, то оказалось, что есть фирмы, которые ведут учет лиц, взявших ипотечный кредит. По ним можно было легко определить тех, кто недавно поселился в их городе.

Ограничения приводят к росту бизнеса, а вовсе не к его падению, как подсказывают нам интуиция и здравый смысл.

Об успехе такого нишевого подхода к бизнесу можно судить по следующей истории, которая случилась уже во время учебного года. На одном из уроков учительница дала задание классу заполнить образец налоговой декларации, где нужно было указать свои доходы за последний год. Увидев цифры в столбцах одной из деклараций, женщина решила, что ее ученик по ошибке дописал лишний ноль. Когда же выяснилось, что никакой ошибки нет, учительница была просто шокирована. Доход ее ученика за несколько летних месяцев оказался больше всей ее годовой зарплаты.

Да, чуть не забыл. Имя ученика сегодня хорошо известно. Его зовут Майкл Делл. Основатель и руководитель компании Dell Computer Corporation. Один из богатейших людей в мире.

Другой пример из истории большой корпорации, шведской авиакомпания Scandinavian Airlines (Скандинавские авиалинии). В 1980 году SAS, понеся потери в десятки миллионов долларов, решила сосредоточить свои рекламные и маркетинговые усилия на немногочисленной категории своих потенциальных клиентов – на пассажирах бизнес-класса, сознательно пожертвовав интересами других туристов. И можно только догадываться, как непросто это было сделать.

«Как? Отказаться от всех остальных пассажиров? У нас же есть, что им предложить. Их заинтересованность жизненно необходима нам сегодня. Так поступать нельзя».

И тем не менее решение было принято. К удивлению противников изменений, помимо ожидаемого и предсказуемого роста сегмента VIP-путешественников у авиакомпании выросло и общее число пассажиров.

Почему же так произошло?

SAS предложила путешествующим бизнесменам салоны «еврокласса». Здесь подавали мартини с оливками. Кресла были намного просторнее. Телефон, телекс, бесплатные напитки, газеты и журналы. В аэропортах специальные пропускные пункты позволяли без очереди проходить паспортный и таможенный контроль.

Такой подход привел к возрождению Скандинавских авиалиний. Только в первый год от пассажиров «еврокласса» компания получила доход в 80 миллионов долларов. Прибыль от продажи дорогих авиабилетов всегда больше, чем от билетов эконом-класса. Увеличив количество VIP-клиентов, авиакомпания смогла снизить цены на оставшиеся места, которые стали охотно раскупать менее состоятельные люди.

В итоге SAS добилась не только самого высокого среди всех европейских авиалиний процента пассажиров бизнес-класса, но и самых низких цен на билеты эконом-класса.

То, что вначале представлялось очевидной жертвой, оказалось крупной победой для бизнеса. Этот пример приводит Гарри Беквит в своей книге «Продавая незримое».

Даже если вы продаете товар широкого потребления, которым теоретически может воспользоваться каждый, заявлять, что вашими клиентами являются «все», было бы весьма неосмотрительно. «Все» не будут читать эту книгу. «Все» не подадут милостыню в переходе. «Все» никогда не освоят возможности мобильного телефона хотя бы на 10 %.

Вам не нужны все. Вам нужны те, кто подходит именно вам. Смотрите. Обычный почтовый конверт. Им хотя бы раз в жизни пользуются все. Означает ли это, что для производителя конвертов каждый человек – потенциальный клиент?

Конечно же, нет. Особенность конверта в его дешевизне. Прибыль производителя напрямую зависит от гигантских объемов продаж. Поэтому ему требуются лишь оптовые покупатели, а 99,9 % тех, кто пользуется конвертами, их производителю будут заведомо неинтересны.

Стоит ли обращаться ко всем оптовым покупателям конвертов? Ответ снова отрицательный. В бизнесе со столь дешёвой единицей продукции транспортные расходы становятся узким местом, через которое не проходят 99,9 % всех оптовых заказчиков.

География оставила для поиска лишь сотую часть процента. Но и это еще не все. Даже среди этого ничтожного процента потенциальных заказчиков имеет смысл искать тех, кому небезразлично ваше дело. Тех, кто уважает ваш профессионализм. Тех, кто будет рассказывать о вас другим.

Это сужение при поиске своего клиента напомнило мне сейчас собственный путь, который я прошел при написании книги «Бесплатная реклама: результат без бюджета». Я не стал писать книгу о маркетинге. Это огромная и неисчерпаемая тема. Из необъятной дисциплины я выбрал более обозримую область – рекламу, которой занимался большую часть своей профессиональной жизни и которая мне ближе всего. Дальше из всей рекламы я сфокусировался на малобюджетной, или партизанской рекламе. Это было уже хорошо, уже «тепло». Но требовался последний шаг, который заострил бы тему до предела и довел бы градус любопытства читателей до кипения. И я выбрал из всей малобюджетной рекламы ту, которая вообще не требовала финансовых вложений. Так появилась книга о продвижении бизнеса без денежных затрат. Тема узкая и, вроде бы, специальная. Но оказалось, что читать ее интересно как генеральному директору крупной компании, так и простому дальнбойщику, соседу моих родителей. Каждый находит в ней что-то для себя новое и полезное.

И знаете, что удивительно? В конце февраля 2010 года, всего через две недели после поступления книги в Торговый дом «Москва», она попала в тройку лидеров продаж. А еще через пару недель стала бестселлером раздела «Маркетинг. Реклама и связи с общественностью», обогнав книги многих знаменитых авторов. Такая же ситуация сложилась и в интернет-магазине OZON. Книга практически мгновенно расположилась в списке бестселлеров, потеснив другие издания сразу в трех категориях: «Маркетинг», «Реклама» и «PR».

Не бойтесь узкой специализации. Не бойтесь потерять часть рынка.

Специализация в бизнесе – это прямой путь к успеху.

Я далек от мысли, что только предельная конкретность темы книги позволила ей добиться таких успехов. Но я точно знаю, что это никогда не случилось бы, назови я её как-

нибудь так: «Основы рекламы» или «Маркетинг: курс лекций». Мне даже не пришлось выдумывать эти названия. Достаточно было заглянуть в самый конец рейтинга продаж.

После выхода книги новые клиенты обращаются к нам не только за бесплатной рекламой. Почему это происходит? Точно не знаю, но предлагаю вам подумать вот над каким вопросом.

Если шеф-повар умеет приготовить аппетитное рекламное яство без финансовых затрат, то каким же чертовски изысканным деликатесом будет его маркетинговое блюдо при добавлении волшебного денежного ингредиента?

Не бойтесь узкой специализации. Не бойтесь потерять часть рынка. Специализация в бизнесе – это прямой путь к успеху, причем, гораздо чаще, чем это может показаться на первый взгляд.

Кстати, это же верно и в отношении рекламных сообщений. Обратите внимание, как часто нам пытаются сказать все сразу. Результат такого подхода печальный – рекламодателям не удается донести до потребителя вообще ничего.

Позвольте мне проиллюстрировать это рассуждением, с которым мы уже встречались в пятой главе. В связи с особой важностью приведу его здесь еще раз.

Представьте, что Вы бьете куском картона по доске, из которой торчат сто острых гвоздей. Но ничего не происходит. Потому что сотня гвоздей образовала единую массу и начисто утратила свою пробивную способность. Затем вы ударяете куском картона по одиноко торчащему гвоздю. И оказывается, что один-единственный гвоздь сильнее нескольких.

Пожалуй, самым ярким примером такой предельной, пробивающей насквозь коммуникации будет реклама сигарет. Давайте сосредоточимся исключительно на мужчинах, а из них выберем только настоящих мачо – самых мужественных и уверенных в себе. Достаточно узкий фокус, не правда ли?

Что же мы получим в итоге? Правильно. Рекламу сигарет Marlboro. Компания Philip Morris не испугалась такого сужения в своем рекламном обращении. Даже несмотря на тот факт, что на момент запуска рекламной кампании в США, согласно исследованиям, оставалось всего три тысячи (!) настоящих ковбоев.

По статистике 80 % тех, кто носит спортивную обувь, никогда не используют ее для занятий спортом.

Сегодня, как вы знаете, Marlboro – это самый продаваемый сигаретный брэнд в мире. Как среди мужчин, так, между прочим, и среди женщин.

И в заключение приведу любопытную информацию уже для ваших собственных размышлений из книги Тома Вандербильта «The Sneaker Book» (1998).

Так вот, по статистике примерно 80 % тех, кто носит спортивную обувь, никогда не используют ее для занятий спортом.

Вспомните, ведь среди ваших друзей и знакомых довольных обладателей кроссовок, скорее всего, гораздо больше, чем любителей каких бы то ни было спортивных упражнений.

Но несмотря на это, компании по производству кроссовок стремятся к тому, чтобы их продукцию рекламировали выдающиеся спортсмены, и изо всех сил разрабатывают прогрессивные технологии, которые совершенно точно не пригодятся рядовому потребителю. К чему бы это?

Глава XIII

Это не бизнес-книга, а источник звонков ваших новых клиентов



XIII

«Отрицание своего дарования – всегда ручательство таланта».
Уильям Шекспир

Ура! Продуманное сегментирование рынка, сужение целевой аудитории принесло свои плоды. Вам удалось дотянуться до потенциального потребителя. Ему действительно нужен товар или услуга, которые вы предлагаете. У него есть деньги, чтобы заплатить за них.

Достаточно ли этого, чтобы кошелек покупателя раскрылся и порадовал вас свежавыбитым кассовым чеком?

Да, если ваша корпорация называется РАО «ЕЭС России» или «Газпром». Для всех остальных компаний ответ будет, увы, отрицательным. На рынке, наверняка, есть десятки про-

изводителей, которые предлагают то же самое или почти то же самое, что и вы. Тогда почему потребитель должен купить товар именно у вас, а не у вашего конкурента?

Почему потребитель должен купить товар именно у вас, а не у вашего конкурента?

Этот вопрос не так прост, как кажется на первый взгляд. Для ответа на него требуется кропотливый и глубокий анализ не только вашего товара и товара конкурентов, но также и всего вашего бизнеса и рыночной ситуации в целом.

Как и где искать конкурентные преимущества?

Несколько десятилетий назад на Западе была предложена безусловно полезная концепция уникального торгового предложения (УТП). Есть целый ряд способов для разработки УТП и нахождения ответа на поставленные вопросы. Эти приемы – отдельная интересная тема для самостоятельной книги. Сейчас мне хотелось бы остановиться на одном из них, самом неожиданном и парадоксальном.

Взгляните на афишу, анонсирующую выступление популярного артиста, если не ошибаюсь, в Санкт-Петербурге (рис. 66). Неконцерт с антрактом. Согласитесь, что жанровое определение весьма интригующее и нестандартное.

22 ОКТЯБРЯ

ДК “ВЫБОРГСКИЙ”
(ул. Комиссара Смирнова, 15)

“Я вспоминаю...”

**Геннадий
ХАЗАНОВ**

**НЕКОНЦЕРТ
с антрактом**

bileter.ru
380-80-50
ТЕАТРАЛЬНЫЕ КАССЫ

Касса ДК “Выборгский”: 542-14-60
Коллективные заявки: 542-37-49

bilets@fit.ru
327-74-00

Рис. 66. Анонс выступления известного артиста

В одно мгновение Геннадий Викторович взял и отмежевался от своих собратьев-артистов. Пошел не просто в каком-то другом направлении. Он двинулся в сторону, самую что ни на есть противоположную.

Где остались все его конкуренты? Они продолжают играть на концертном поле. Хазанов с этой площадки ушел и выступает с НЕконцертами. Bravo! С маркетинговой точки зрения ход правильный и весьма сильный.

На заре советской действительности никто не знал слов «маркетинг» и «уникальное торговое предложение». Но это не мешало нашим предкам ловко расправляться с конкурентами. Вот показательный пример из нашей истории.

Знаете, как представлял свои услуги «пионер советского дизайна» Александр Родченко в 20-е годы прошлого века?

Он сообщал о себе следующее:

«Принимаю заказы на конструктивные работы НЕ художественного порядка. Плакаты, афиши, кинонадписи, обложки, этикетки, обертки. Исполняю: точно, ясно, броско, ярко, чисто, аккуратно, оригинально».

Как выделиться на рынке с высокой конкуренцией? Изо всех сил отрицать свою принадлежность к этому рынку.

По сути дела, в Советской России это было одно из первых предложений услуг по графическому дизайну. В противоположность заказам на «художественную» продукцию, под которой тогда понимались те же плакаты, афиши, открытки и прочие объекты, но украшенные рисунками.

Итак, как же выделиться на рынке с высокой конкуренцией? Изо всех сил отрицать свою принадлежность к этому рынку. Наше агентство никогда не было рекламным в традиционном смысле этого слова. Мы никогда не продавали телевизионные ролики или макеты рекламных объявлений. Мы продавали клиентам консультации, как добиться увеличения продаж наиболее эффективным способом. Да, иногда для этого требовалась рекламная кампания в прессе и на телевидении. Но далеко не всегда.

Зачастую было достаточно научить продавцов по-другому отвечать на телефонный звонок. Или дополнить техническую экипировку замерщиков еще парой приборов, которые непосредственно для замеров не требовались, но производили сильное впечатление на женщин, встречавших их у себя дома.

Вот еще несколько примеров, которые с лету приходят мне в голову.

Другие сервисы устанавливают на автомобили сигнализацию. Мы же установим вам НЕ сигнализацию, а противоугонный комплекс.

Мы НЕ продаем квартиры в Подмоскowie. Мы предлагаем вам экофлэты – экологические квартиры. Они не только расположены в экологически благоприятном районе, но и «визуально» экологичны. Отдельная застройка и корпуса с разным количеством этажей ограждают ваше гнездышко от воздействия визуального загрязнения.

Для убедительности дополнительно можно сообщить, что на территории будут посажены белые канадские пихты, которые поглощают углекислый газ на 20–30 % лучше, чем наши сосны и ели.

Наша компания – НЕ салон красоты. Салоны красоты продают вам средства по уходу за лицом и телом, а мы сделаем вас красивой и привлекательной.

Такая маркетинговая стратегия в нашем агентстве называется «заплыв против категории». Ее главное достоинство очевидно. Ваша фирма покидает конкурентное поле и оказывается в голубом океане свободного рынка.

Вы отстраиваетесь от десятков и сотен других компаний, с которыми раньше вам приходилось соперничать. И в одночасье становитесь «Газпромом» на рынке услуг по установке сигнализаций. Или занимаете место РАО «ЕЭС России» на рынке подмосковной недвижимости.

Как вы себя чувствуете? Не жмет ли вам корона монополиста? Как мы теперь знаем, этот прием работал 100 лет назад, работает сегодня и будет работать до тех пор, пока люди остаются людьми.

Покиньте конкурентное поле и окажитесь в голубом океане свободного рынка.

Почему? Причина банальна. Никому не нужна сигнализация. Владельцу автомобиля нужна гарантированная защита от угона. Клиенту не нужны красивые картинки и залихватские слова. Ему даже не нужны рекламные макеты и видеоролики. Его интересуют чертовы продажи своего товара или услуги.

Зрителям не нужен концерт. Что они покупают? Положительные эмоции и яркие впечатления. Если бы люди умели сами вырабатывать все необходимые им ощущения, не отдавая их на аутсорсинг, они не стали бы ходить в кинотеатры и цирки, на представления и шоу.

Клиенту не нужны красивые картинки и залихватские слова. Его интересуют продажи своего товара или услуги.

Кстати, если немного развить эту мысль, то станет совершенно ясно, что основным конкурентом Геннадия Хаза-нова являются не другие артисты разговорного жанра, а... огромная индустрия компьютерных игр и игровых приставок. Это еще одна интересная парадоксальная тема.

Но вернемся к нашему разговору.

Поймите простую вещь. Утверждение «Мы не салон красоты. Мы просто помогаем женщинам оставаться молодыми и красивыми» звучит гораздо привлекательнее и убедительнее, чем «Мы – салон красоты. Мы рады приветствовать вас». Это медицинский факт, как сказал бы Остап Бендер.

В целом ряде случаев «заплыв против течения» может применяться несколько иначе. Например, в ситуации, когда на рынке присутствует товар известной сильной марки. Ее накопленную годами популярность вы можете обратить себе на пользу, выступив с противоположным заявлением.

Дейл Карнеги – автор одной из самых известных в мире книг по практической психологии. В 90-е годы прошлого века у нас в России была издана книга с броским названием «Анти-Карнеги». Внимание прессы и интерес широкой публики к ней были заранее предопределены. Через некоторое время книга стала деловым бестселлером.

«Заплыв против течения» применяется и в ситуации, когда на рынке присутствует товар известной сильной марки.

На капризном книжном рынке есть несколько абсолютно беспроектных тем. Одна из них – «Как преуспеть в бизнесе, на работе, в жизни?» Об этом зарубежными и отечественными авторами написаны сотни и тысячи томов, раскрывающих все мыслимые и немыслимые секреты успеха.

Знаете, какая книга могла бы рассчитывать на еще большие тиражи?

Даже удивительно, что никто не догадался написать на другую, прямо противоположную тему. А именно «Что делать, если я так и не добился успеха в бизнесе, на работе, в жизни?» Подозреваю, что такой трактат мог рассчитывать на существенно большую читательскую аудиторию.

Книга «Что делать, если я так и не добился успеха в бизнесе, на работе, в жизни?» могла бы рассчитывать на космические тиражи.

Не могу не привести здесь и парадоксальную мысль Евгения Михайловича Богата, которого сегодня, к сожалению, мало издают и плохо знают. Вот она: «Может быть, самая интересная жизнь – жизнь незамечательных людей. В будущем создадут серию ЖНЛ. Жизнь Незамечательных Людей. И вот когда в этой серии начнут выходить том за томом, мы и поймем, что людей незамечательных нет».

Несколько лет назад Москву стремительно захватило модное увлечение восточной философией, восточной гимнастикой, восточной едой. Как грибы после летнего дождя стали расти яки-тории. На их вывесках часто встречалось слово «суши». Но когда интерес к японской кухне стал ослабевать, рестораны начали предлагать...

Нет, не европейские или русские блюда, а «антисуши».

«В будущем создадут серию ЖНЛ. Жизнь Незамечательных Людей. И вот когда в этой серии начнут выходить том за томом, мы и поймем, что людей незамечательных нет».

Один из стандартных разделов на множестве сайтов называется «Часто задаваемые вопросы» (FAQ). Имелась такая страница и на сайте нашего агентства. Ее посещаемость была одной из самых низких среди всех остальных страниц... до тех пор, пока мы не переименовали ее в «Редко задаваемые вопросы» (Anti-FAQ). Согласитесь, что это звучит уже гораздо интереснее. Пройти мимо такой страницы непросто (рис. 67). Ее посещаемость резко выросла.

Что же мы написали на этой странице? Приведу лишь несколько примеров.

- Почему врачу вы платите за то, чтобы он сказал, что вам делать, а рекламисту – за то, чтобы он делал то, что вы сказали?
- Сколько человек должны утверждать рекламу, чтобы она перестала работать?
- Зачем тратить сотни тысяч евро на наружную рекламу, если вы еще не использовали бесплатные рекламные носители?
- Как получилось, что ваша реклама побеждает на фестивале и проигрывает на рынке?
- Стоит ли предлагать услугу клиенту, если ей не пользуются ваши сотрудники?
- Относятся ли к маркетингу то, как ваш секретарь отвечает на телефонные звонки, дизайн пропуска на парковку, порядок рассмотрения жалоб?
- Нужен ли кому-то товар, предназначенный для всех?
- Почему некоторые рекламные агентства бесплатно предоставляют заказчикам свои идеи, и какова ценность этих идей?
- Что влияет на успех рекламного обращения к покупателю еще меньше, чем цветное решение?
- Почему выбор названия для товара – это не конкурс популярности среди директора, его жены и его водителя?
- Какую вашу рекламу клиенты хранят годами?
- Почему имеет смысл тестировать на фокус-группах название и упаковку нового товара, но не его рекламную концепцию?

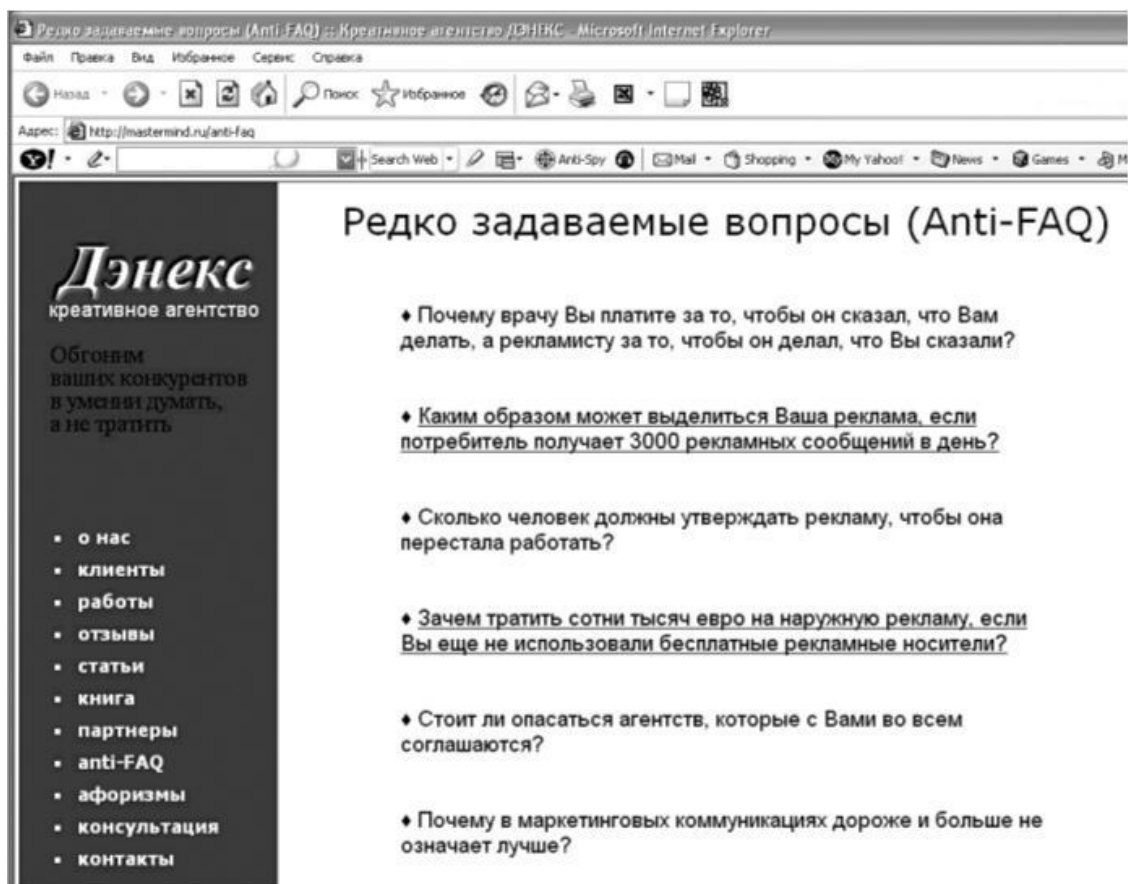


Рис. 67. Страница сайта креативного агентства «Дэнекс»

В 70-е годы прошлого века для продвижения лимонного газированного напитка 7UP в Чикаго было разработано новое революционное позиционирование: 7UP – это некола (The Uncola). Прозрачный шипучий напиток противопоставлялся всем другим газированным утолителям жажды коричневого цвета. Да что говорить, он бросил дерзкий вызов самой Кока-коле.

Возмутительный коммерческий успех сопутствовал этой стратегии продвижения практически с первого дня ее запуска. Результат совершенно незаурядный. Особенно если учесть, что рынок безалкогольной продукции во все времена был и остается одним из самых конкурентных.

Термин «некола» оказался столь мощным и привлекательным, что оставил след даже в отечественной литературе. Ударная фраза «Некола для Николы» попала на страницы популярной в конце 90-х годов книги Виктора Пелевина «Generation П». А лет через десять это позиционирование использовал российский квас «Никола», который тоже решил в открытую повоевать со своими газированными конкурентами.

«Квас – не Кола, пей Николу!» – призывал девиз его рекламной кампании и надпись на этикетке (рис. 68).

Вам нужны еще какие-нибудь доказательства эффективности «отрицательного» подхода?

Я намеренно привел примеры из самых разных областей бизнеса, желая продемонстрировать вам, что «заплыв против категории» прекрасно работает как при продвижении услуг крошечного ресторана, так и при продаже продукции транснациональной корпорации.

Заканчивая эту главу, приведу еще одну парадоксальную историю. С бизнесом она никак не связана. Зато имеет прямое отношение к нашей стране и ее недавней истории, которая до конца еще никем не написана и нами в полной мере не осознана.



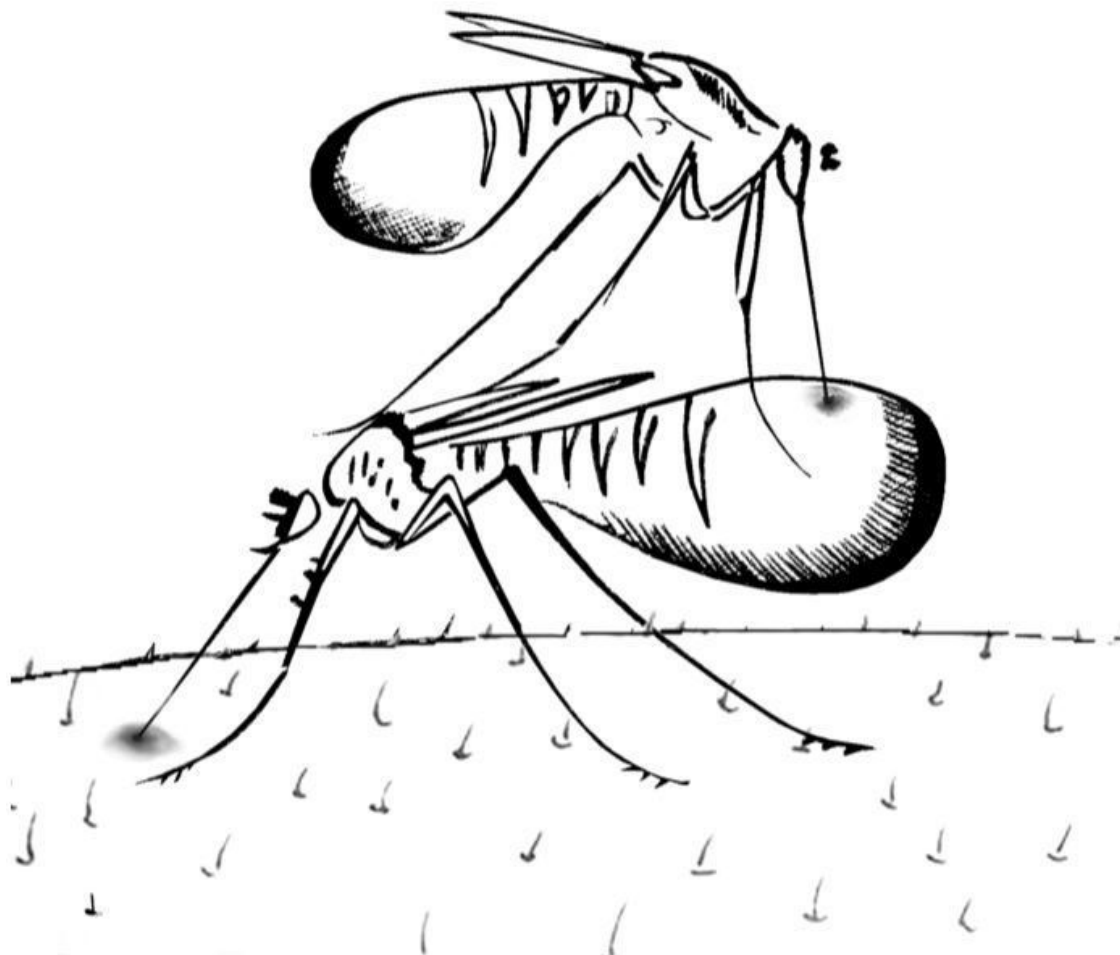
Рис. 68. Квас – наш ответ газированным напиткам

В одной из западных стран при разгоне коммунистической демонстрации полицейский, навалившись на какого-то человека, ударил его дубинкой по голове. Тот закричал: «Что ты делаешь? Я же антикоммунист!» Полицейского это несколько не остановило. «Мне, – сказал он, ни на секунду не прекращая работать дубинкой, – совершенно все равно, коммунистом какого рода ты являешься».

Не знаю, как вам, а мне такие зарисовки с натуры иногда кажутся содержательнее целых томов исторических исследований.

Глава XIV

Конкурент – мой друг, товарищ и брат



XIV

– Уступите-ка их мне, Настасья Петровна.

– Кого, батюшка?

– Да вот этих-то всех, что умерли.

– Да как же уступить их?

– Да так просто. Или, пожалуй, продайте. Я вам за них дам деньги.

Николай Гоголь

Заинтересовало бы вас такое коммерческое предложение? «Если в нашем универмаге нет того, что вам нужно, мы найдем это для вас, даже если нам придется послать вас для этого в другой универмаг. К нашему конкуренту».

Это заголовок из рекламы, которая принесла успех крупному нью-йоркскому универмагу Масы's в великолепном новогоднем фильме «Чудо на 34-й улице» (рис. 69). Вы не смотрели этот фильм? Уверен, что это случилось не из-за того, что у вас не было времени. Ведь фильм

снят в 1947 году. От всей души рекомендую вам его. И не только в качестве бизнес-пособия. Такие добрые, трогательные, эмоциональные фильмы встречаются сегодня не так уж часто.

Но вернемся к нашей теме. Почему же сработал такой «неправильный» антикапиталистический подход? Ведь цены в универмаге Масы's были существенно выше, чем у конкурента на другой стороне улицы. Покупательница говорит управляющему магазина примерно следующее:

«Мой ребенок только что упросил меня купить автомат за 90 долларов, а у конкурента он стоит 54. Об этом мне поведал ваш Санта-Клаус, который рассказывает, где можно купить то, чего у вас нет. Или что делать, если товар у вас есть, но он стоит слишком дорого». Менеджер с ненавистью оглядывается на этого гуманиста в красно-белом колпаке, затесавшегося в ряды его сотрудников, и уже ощущает административный зуд, когда слышит продолжение:

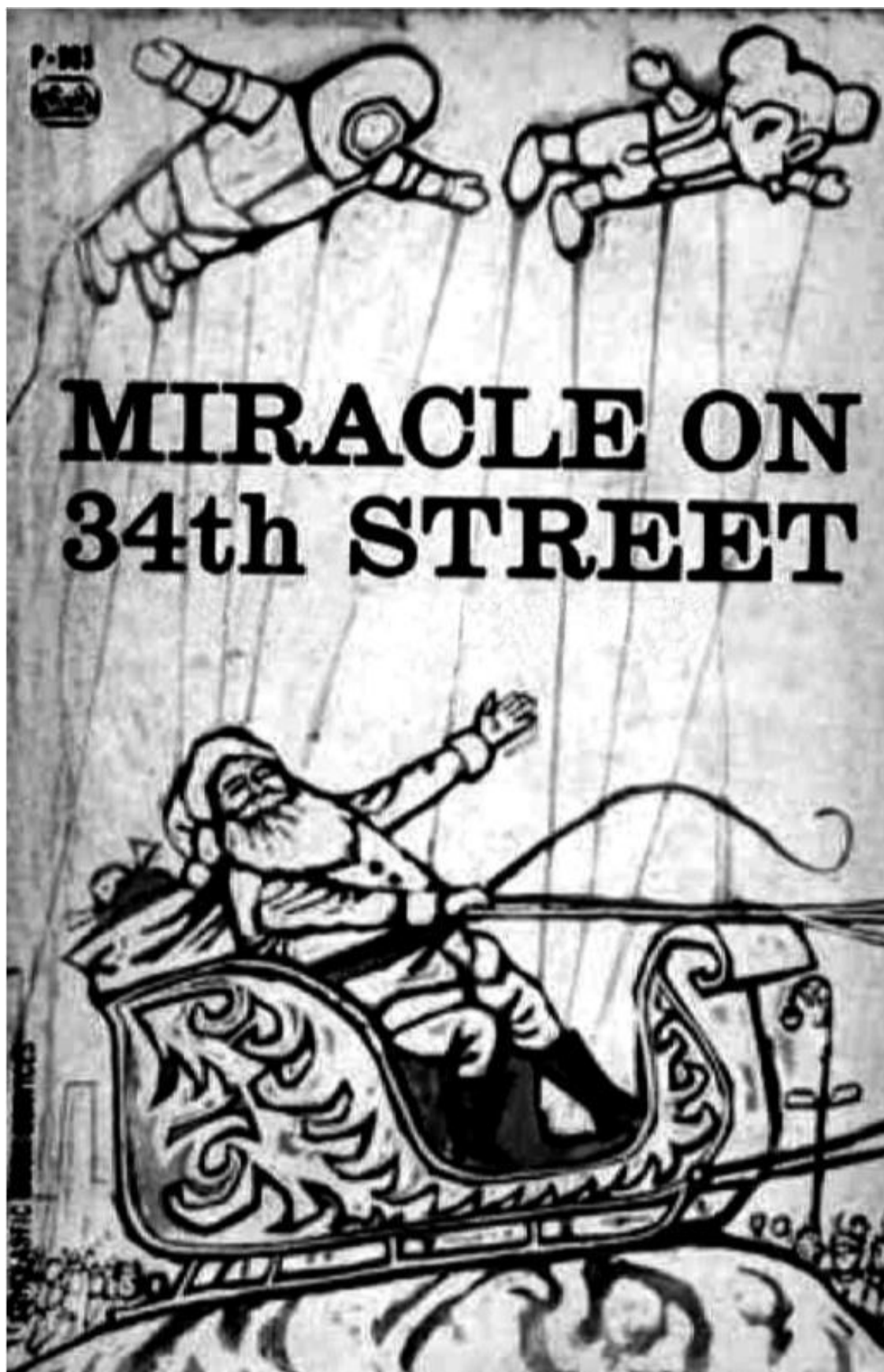


Рис. 69. Афиша фильма «Чудо на 34-й улице»

«Передайте своему Санта-Клаусу, что теперь я стану вашим постоянным покупателем. Буду покупать у вас всё – от туалетной бумаги до бананов. И передайте своему боссу, что Санта-Клаусу необходимо повысить зарплату».

Интересный разговор, не правда ли? Сюрпризлюбам есть над чем задуматься. Парадокс-соведам есть о чем поразмыслить. Истина же состоит в том, что люди доверяют тем компаниям, которые не боятся рекомендовать им своих конкурентов.

Представьте себе два рекламных агентства. Они работают в одном и том же городе. На одном и том же рынке. С одними и теми же клиентами. Они самые настоящие конкуренты в полном смысле этого слова. Работают они давно и хорошо знают как свои сильные-слабые стороны, так и чужие.

Одно агентство сильнее в визуально-графической части, другое – в текстовой. Как правило, клиентам нужно и то, и другое. Каждое агентство предлагает полный спектр услуг и вполне справляется с любыми заказами. Но бывают случаи, когда требуется разработать, например, только название товара или компании. И первое агентство рекомендует обратиться за неймингом во второе. Взамен оно получает чисто дизайнерские заказы от клиентов второго агентства, когда текстовая часть уже написана самим клиентом. Получается взаимовыгодное перекрестное опыление с конкурирующей компанией.

«Если в нашем универмаге нет того, что вам нужно, мы найдем это для вас, даже если нам придется послать вас для этого в другой универмаг. К нашему конкуренту».

Выгода от этого тройная. Клиент получает более качественные услуги, его потребность в дизайнерских, копирайтерских, рекламных услугах удовлетворяется полнее и лучше. Агентства получают заказы, которые больше соответствуют их профессиональной специфике, так сказать, ДНК их компании. Само собой разумеется, что это возможно лишь тогда, когда вы уверены в качестве работы своего конкурента.

У нас, например, парочка таких агентств-конкурентов есть, и мы прекрасно с ними сотрудничаем по отдельным направлениям.

Точно так же превратились из конкурентов в партнеров две типографии, когда наладили между собой обмен заказами на цифровую и офсетную печать. У одной типографии была лишь машина для цифровой печати, поэтому ее интересовали заказы только на небольшие тиражи (до 500–800 экземпляров). Казалось бы, офсетным заказчикам нужно отказывать. Что было бы в этом случае?

С большой долей вероятности цифровая типография теряла бы их как клиентов навсегда. А так в следующий раз этот же заказчик мог сделать запрос уже на цифровую печать и стать их постоянным клиентом.

Это важно. Потому что в полиграфическом бизнесе доля повторных заказов велика. И потери типографии составили бы существенно большую сумму, чем стоимость того первого офсетного заказа, от которого она могла так недальновидно отказаться.

Истина в том, что люди доверяют тем компаниям, которые не боятся рекомендовать им своих конкурентов.

Когда в начале 2000 года в Москве открывался первый магазин ИКЕА, это сопровождалось массовой рекламной кампанией на телевидении, в прессе и наружной рекламе. Практически вся Москва получила бесплатные каталоги ИКЕА. Москвичей, которые с нетерпением ожидали, а затем и приехали на открытие магазина, было немало.

Что сделал другой мебельный магазин, который располагался всего в нескольких километрах от ИКЕА?

При выезде с парковки шведского гипермаркета автомобилистов встречала гигантская растяжка во всю проезжую часть. Рекламный заголовок гласил: «Не нашли мебель по размеру? Загляните в наш мебельный магазин». И далее приводилась подробная схема проезда.

В чем преимущество такой рекламы?

Она работает с потоком клиентов, который был сгенерирован конкурентом и не стоил рекламодателю-пирату ни рубля. Ни один бизнес не может работать со 100 %-ным КПД. Всегда будут те, кто заинтересовался предложением, но в результате ничего не купил. Вот на них и была нацелена реклама второго мебельного магазина. Не могу назвать такой подход этичным. Никогда не стал бы рекомендовать его своим клиентам. Кроме моральных соображений, еще и потому, что все то же самое можно сделать цивилизованно, честно и взаимовыгодно, а не таким варварским способом.

Вы не согласны? Вам кажется, что это невозможно?

Проницательные читатели, вероятно, уже привыкли к тому, что дразнящие и провокационные вопросы автор задает всякий раз, когда то, что кажется неосуществимым на первый взгляд, на самом деле оказывается вполне реальным. Что делать? Такова главная идея этой книги и ее особенность.

Ни один бизнес не может работать со 100 %-ным КПД. Всегда будут те, кто заинтересовался предложением, но в результате ничего не купил.

Представьте агентство VIP-недвижимости. Оно продает квартиры, виллы и загородные дома стоимостью более полумиллиона долларов США. Агентство всегда активно рекламировало себя как в традиционных СМИ, так и через адресную почтовую рассылку в престижных районах мегаполиса, поэтому оно получило широкую известность.

Как следствие, обращаться в него стали даже те, кому такая недвижимость была совсем не по карману. Агентству приходилось отказывать примерно 25 % обратившихся. Так продолжалось до тех пор, пока другое агентство недвижимости, работающее в сегменте эконом-класса, не предложило им покупать этих несостоявшихся клиентов.

Напоминает поэму «Мертвые души» Гоголя? Может быть, может быть. Только у нас никакого обмана или мошенничества нет. Риэлторское агентство эконом-класса получило поток клиентов без дополнительных затрат. За это часть своей прибыли от каждой сделки оно отдавало более известному и маститому коллеге. Все от этого только выиграли. И знаете, что интересно? Выиграли честно.

Вы еще не получаете живые деньги от своих конкурентов? Напрасно. Вам нет оправдания.

Вы еще не получаете живые деньги от своих конкурентов? Напрасно. Вам нет оправдания. Ведь теперь вы хорошо знаете, что это не только возможно в теории, но и реально на практике. Тема парадоксальной природы конкуренции и нетрадиционного подхода к соперничеству в бизнесе несколькими приведенными выше примерами далеко не исчерпывается. При случае мы обязательно с вами об этом еще поговорим.

Глава XV

Даже самая высокая цена может стать еще выше



XV

«Закажи себе коробочки со штемпелем, насыпь в них, чего знаешь, навяжи пломбу и валяй: “Цена 2 рубля, остерегаться подделок”».
Антон Чехов

Теплым весенним утром, когда местные заведения посещают только те немногочисленные ранние птицы, которые любят успеть что-то сделать еще до начала рабочего дня, в парикмахерскую уверенно вошел бойкий подросток.

Мастер, который трудился над висками как раз одного из таких «жаворонков», прошептал ему на ухо: «Вы знаете, это самый глупый ребенок в мире. Наблюдайте за тем, что сейчас произойдет». Парикмахер подозвал мальчика. В одной руке он зажал 50-рублевую купюру, а в другой две банкноты по 10 рублей.

«Скажи мне, сынок, что ты выберешь?», – спросил цирюльник. Подросток, не раздумывая, взял две купюры, а полсотни целковых оставил владельцу.

«Что я вам говорил? – сказал парикмахер своему посетителю. – Этот ребенок так ничему и не научился». Когда пахнувший свежей стрижкой мужчина вышел на улицу, он опять встретил того юнца, выходящего из дверей кафе-мороженого. В руках он держал вафельный рожок с несколькими шариками сливочного пломбира, украшенными зеленой веточкой мяты.

«Эй, паренек, а почему ты не взял у парикмахера крупную купюру?» – поинтересовался мужчина.

Ребенок с явным наслаждением облизал мороженое, весело усмехнулся и ответил: «В тот самый день, когда я выберу полтинник, игра закончится».

К счастью, в бизнесе все обстоит иначе. С повышением ставок игра может только начинаться.

«Криминальное чтиво» (Pulp Fiction) – один из самых известных фильмов режиссёра Квентина Тарантино. Вспомните сцену, где главные герои сидят в салоне ретроавтомобиля, который элегантно переоборудован в отдельный столик на двоих в безумно дорогом ресторане «Джек Рэббит Слимс».

Официант в безупречно белом смокинге и черной бабочке приносит им меню. Персонаж Траволты заказывает стейк с кровью и ванильную кока-колу. Его спутница, которую играет Ума Турман, останавливает свой выбор на гамбургере «Мартин Льюис» и молочном коктейле за пять долларов. Далее между ними происходит следующий диалог.

– Молочный коктейль за пять долларов? Это коктейль из молока и мороженого?

– А разве бывают другие? – безучастно отвечает Турман. – И он стоит пять долларов? В нем нет никакого бурбона?

После отрицательного ответа официанта Траволта дает ему понять, что это был всего лишь вопрос, и на этом их заказ окончен.

Через несколько минут гарсон возвращается с напитками. Девушка начинает с удовольствием потягивать через соломинку молочную смесь с бордовым пятнышком вишенки, провалившейся во взбитую пену коктейля.

– Вкуснятина!

– Можно мне попробовать? – все-таки не выдерживает Траволта.

– Угощайся.

– Интересно, что за вкус у молочного коктейля за пять долларов?

Можно с уверенностью сказать, что причиной такого поведения стала цена. Небольшое, но необходимое пояснение. Фильм был снят в 1994 году, а его действие происходит и того раньше. И для безалкогольного напитка цена в пять долларов не просто большая, а прямо-таки огромная.

Что же мы видим?

Высокая цена не отталкивает потребителя, а, наоборот, привлекает его. Криминальный персонаж Траволты никогда не захотел бы попробовать молочный коктейль за пятьдесят центов. Но он не устоял перед искушением отведать тот же самый коктейль за пять долларов.

Популярный уже более 200 лет Chivas Regal – мировой лидер в категории 12-летних скотчей. Он по праву носит звание «Принца Шотландского Виски». Но так было не всегда.

В начале 1990-х годов эта знаменитая марка по продажам уступала своему основному конкуренту Johnnie Walker, несмотря на то, что стоила она даже немного меньше «идущего» Джонни. Рекламное агентство уговорило владельцев Chivas Regal существенно поднять цену на их продукцию и запустить рекламную кампанию, убеждавшую покупателей в том, что Chivas Regal – эксклюзивный и элитный товар. Об этом телезрителям и читателям журналов сообщалось в конфиденциальной форме.

На экране телевизора или в объявлении появлялась бутылка виски без этикетки (рис. 70). Заголовок, набранный совсем мелким шрифтом и только прописными буквами, звучал, например, так: «Если вы этого не узнаете, вы к этому просто еще не готовы». Или: «Эта страница посвящена тем из нас, кто уже научился судить о качестве не по этикетке».

В нескольких макетах продукт вообще отсутствовал. На белой странице можно было увидеть лишь тоненькую полосочку заголовка: «Chivas Regal. Вам страшно повезло. В тот момент, когда у вас будет достаточно опыта, чтобы оценить его, у вас должны быть и деньги, чтобы его купить».

Обратите внимание, сколько «воздуха» содержали эти рекламные объявления, что прекрасно иллюстрирует прием, который мы уже обсуждали в четвертой главе. Хотя в случае с Chivas Regal появляется и дополнительный мотив для столь расточительного использования рекламных площадей. Белоснежные поля как бы говорят потребителям: «Смотрите, мы закупили целую страницу, но даже не позаботились ее заполнить. И обращаемся мы к тем, кто может позволить себе аналогичное поведение».

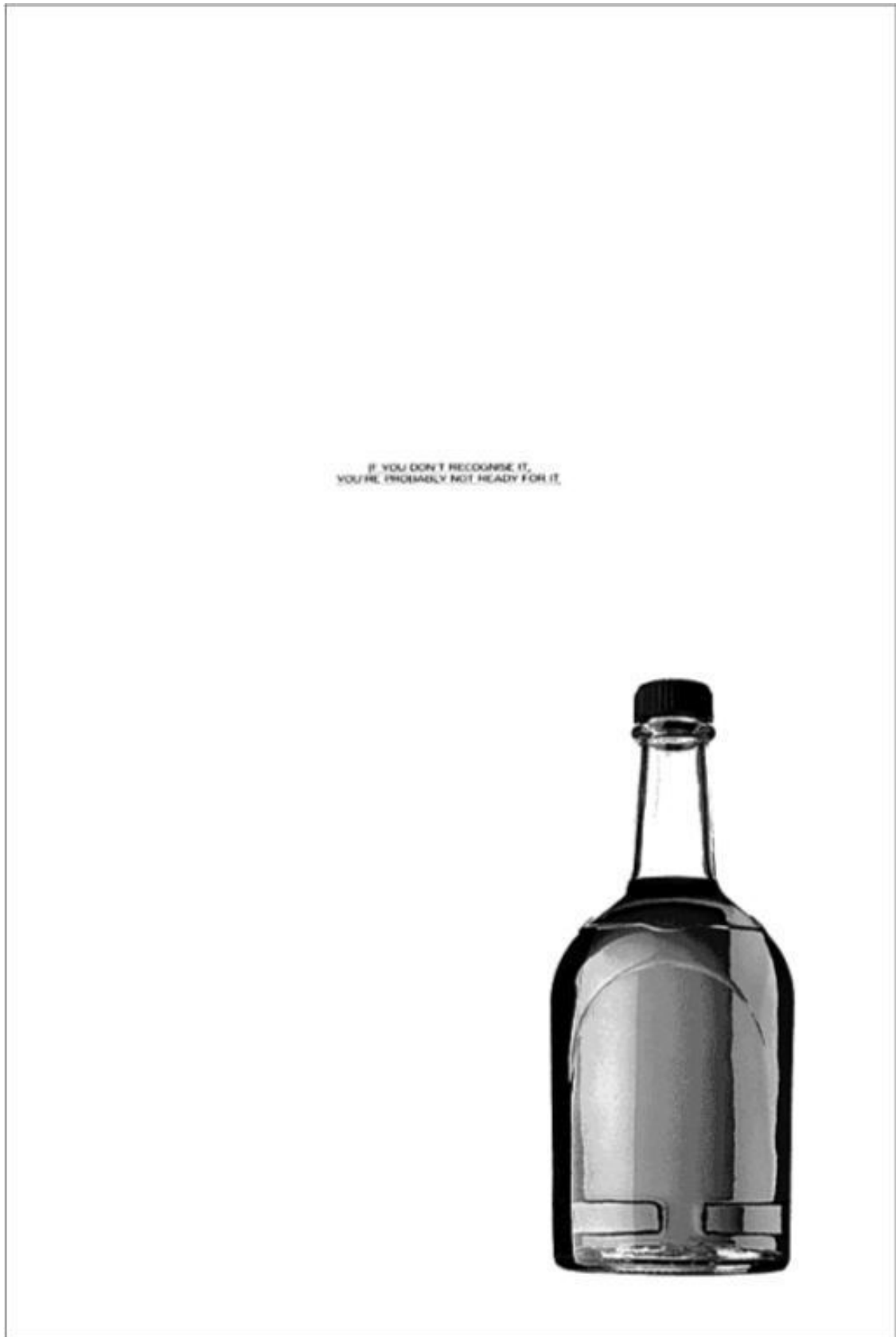


Рис. 70. Высокая реклама шотландского виски

Не спорю, довольно высокомерно. Заносчиво. Самоуверенно. Но этот подход в сочетании с высокой ценой виски сработал превосходно. Вскоре Chivas Regal стал лидером продаж среди шотландских виски. Замечу, что сам по себе продукт несколько не изменился.

Цена – это коммуникатор ценности товара. Высокая цена – это своего рода «знак качества».

Могут ли стоить дешево записные книжки, которых касались руки знаменитых людей (рис. 71)? Не могут. Более того, если цена будет недостаточно высока, то это покажется подозрительным. Поэтому итальянская компания Modo&Modo установила на свою продукцию цену, которая в несколько раз превышает обычную.

Высокая цена не отталкивает потребителя, а, наоборот, привлекает его.

Цена – это коммуникатор ценности товара. Высокая цена – это своего рода «знак качества».

Записными книжками Moleskine пользовались Пикассо и Матисс, Ван Гог и Гертруда Стайн, Хемингуэй и Сартр, Уайльд и Аполлинер. Семь блокнотов, испещренных великими каракулями Винсента Ван Гога, можно встретить сегодня в Рейксмузее в Амстердаме.



Рис. 71. Записная книжка Ван Гога – свидетель всех его приключений

Еще одна интересная история, которая приводится в книге Роберта Чалдини «Психология влияния». Молодой человек искал свадебный подарок для своей невесты. У знакомого ювелира нашлось прекрасное ожерелье, как раз подходящее к такому случаю. Как только будущий

молодожен увидел ожерелье, он пришел в восторг и пожелал его приобрести. Стоимость украшения составляла 500 долларов, но ювелир готов был уступить его своему другу за 250 долларов. Узнав цену, молодой человек сразу как-то погрузнел и начал сбивчиво отказываться, объясняя, что ищет для невесты «что-нибудь действительно стоящее».

На следующий день ювелир, наконец, догадался, что произошло. Он позвонил приятелю и сказал, что в магазин привезли новую партию товара. Есть ожерелье, очень похожее на прежнее, но гораздо лучше и несколько дороже. В этот раз он назвал исходную цену – 500 долларов. Жених пришел в магазин, посмотрел на ожерелье и теперь посчитал его стоимость приемлемой. Когда он собрался выписывать чек, негоциант сказал, что в качестве свадебного подарка сделает ему 50-процентную скидку. Приятель несказанно обрадовался. Он купил ожерелье за 250 долларов и почувствовал себя не обиженным или разочарованным, а счастливым и удачливым. Почему так произошло?

Высокая цена дразнит, искушает, подстрекает потребителя. Увлекает его за собой.

За редким исключением покупатель ювелирных украшений не умеет определять реальное качество товара. Как оценить качество золотого кольца с бриллиантом? По его внешнему виду? По тому, как его грани сверкают и переливаются в лучах профессионально выполненной подсветки? По бархату, который его окружает? По месту, которое оно занимает?

Все так. Только это не имеет прямого отношения к «физическому» качеству самого изделия. Цена оказывается чуть ли не единственным индикатором качества товара.

Иногда случается, что качество продукции можно оценить еще до покупки. Вспомните, например, как вы покупали эту книгу? Вы сняли ее с полки. Открыли и ознакомились с ее содержанием. Пробежали аннотацию. Прочитали информацию об авторе. Заглянули в середину и прочитали несколько страниц наугад. Правильно? Я не ясновидящий. Просто я хорошо знаю статистику. В среднем на знакомство с содержанием деловой книги посетитель магазина тратит около 15 минут и просматривает более 45 страниц. Неслабо, правда?

Поэтому продать плохую книгу очень непросто. Читатель попробует ее «на зуб», прежде чем решится приобрести.

Но вот огромное количество товаров и услуг до покупки протестировать невозможно в принципе. Как вы определите качество услуги, если она до покупки просто не существует? Или попробуйте определить качество холодильника, велосипеда, детского автокресла. Эта наша неспособность к предварительному тестированию делает нас весьма чувствительными к субъективным признакам качества.

Увеличение цены может привести к повышению «воспринимаемой ценности» вашего продукта. Высокая цена дразнит, искушает, подстрекает потребителя. Увлекает его за собой.

Вот как использовали этот прием продавцы пентхаусов прямо в центре столицы перед высоткой Министерства иностранных дел (рис. 72).



Рис. 72. Неожиданный подход к продаже цены пентхауса

Обратите внимание, как риэлторы развернули в противоположную сторону и обыграли распространенный шаблон скидок, который встречается в рекламе менее престижных товаров. Цена поднята совсем незначительно. Я бы сказал, что сделано это как-то осторожно и даже застенчиво. Предположу, что застройщики сами испугались своей смелой стратегии.

Would you still buy Chivas Regal if it cost \$2 less?

You might well feel some suspicion if we were to cut our price.

Could it be the same old Chivas Regal if it cost as little as younger Scotches?

The answer is: No, it couldn't.



There are no bargains in Scotch whisky.

Chivas Regal is made, in far from staggering quantity, with prize whiskies from Strathisla-Glenlivet, the oldest distillery in Scotland. (Of which we happen to be the proud owners.)

We age every drop twelve years. In old sherry casks, which cost us £35 apiece.

A lot of people consider it to be the smoothest of all Scotches.

Perhaps some of them bought their first bottle of Chivas Regal just because it's expensive.

But they continue to drink it because they like the taste.

12-YEAR-OLD BLENDED SCOTCH WHISKY - 86 PROOF
GENERAL WINE & SPIRITS CO., NEW YORK, N.Y.

Рис. 73. Реклама Chivas Regal, впервые опубликованная в 1964 году

Снижение цены, наоборот, может понизить «воспринимаемое качество» товара и отрицательно сказаться на репутации производителя. Именно поэтому такие марки, как Hermes или Louis Vuitton, никогда не проводят распродаж и не устраивают ценовых промоушенов. В отличие от товаров, рассчитанных на массового покупателя.

В заключение этой главы приведу еще одно рекламное объявление Chivas Regal (рис. 73). Когда мне говорят, что все изменилось, что сейчас уже выросло другое поколение, что высокие технологии, Интернет сделали нас другими, я не спору.

Но глядя на рекламу, созданную почти полвека (!) назад, понимаю, что сам человек, его природа не изменились. И не изменятся еще очень и очень долго.

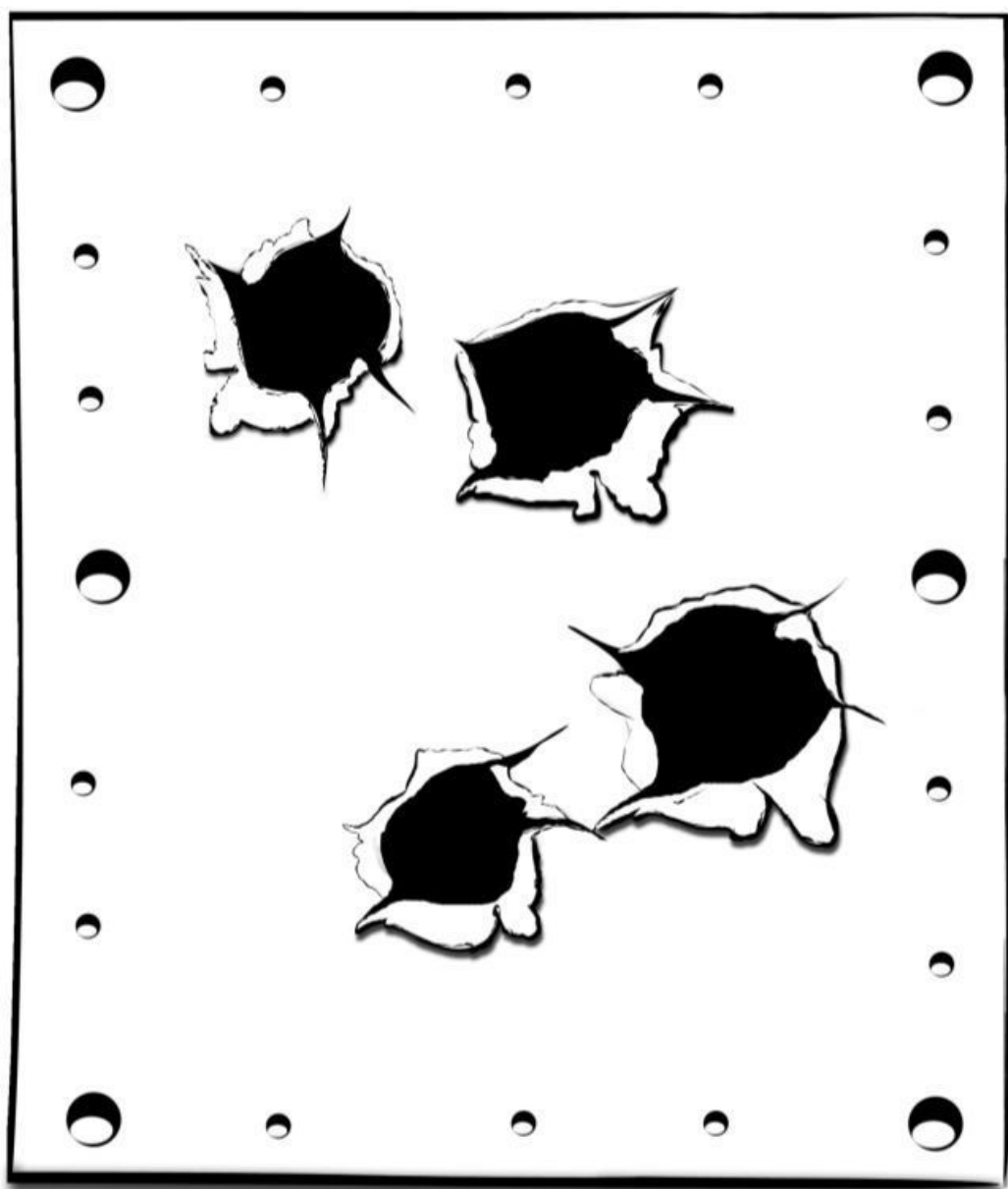
Заголовок переводится так: «Вы по-прежнему купили бы Chivas Regal, если бы он стоил на 2 доллара меньше?»

Часть III

Парадоксальные решения в жизни

Глава XVI

Русский снаряд против английской брони



XVI

«Пушки с берега палят, кораблю пристать велят».
Александр Пушкин

Один из самых необычных памятников на Новодевичьем кладбище стоит на могиле Василия Гавриловича Грабина (1900–1980), конструктора артиллерийского вооружения, генерал-полковника технических войск, Героя Социалистического Труда, профессора, четырежды лауреата Сталинской премии (рис. 74).

Этот мемориал невозможно не заметить. Даже издалека он прекрасно виден. Несколько сквозных отверстий в стальной плите буквально притягивают к себе взгляд. Такой вариант монумента был выбран, конечно же, неслучайно.

76-миллиметровая пушка ЗИС-3 образца 1942 года, спроектированная Грабиным, была признана одной из самых гениальных конструкций в истории ствольной артиллерии (рис. 75). В своих интереснейших и предельно честных мемуарах Василий Гаврилович написал, что лучшую дивизионную пушку такого калибра создать в принципе невозможно.

В годы Великой Отечественной войны его пушками вооружали танки, самоходные установки. Например, именно грабинские пушки устанавливались на Т-34 (наши прославленные «тридцатьчетверки») и на тяжелые танки «КВ».

Моему отцу, в бытность его студентом МВТУ им. Баумана, довелось слушать лекции Грабина и даже выполнить под его руководством несколько технологических проектов. Отец вспоминал, что в училище о Василии Гавриловиче ходили настоящие легенды. Рассказы о его подвигах во время войны передавались из уст в уста. Вот лишь одна из запомнившихся мне историй. Всего лишь один штрих из многогранной биографии знаменитого конструктора-оружейника.



Рис. 74. Простреленная плита-надгробие на могиле В.Г. Грабина в Москве

Весной 1943 года немцы направили против нас свое новое секретное оружие – танки «тигр» и «пантера». Мощные и толстобронные, они оставались практически неуязвимыми для наших пушек. Приходилось стрелять по гусеницам с близкого расстояния. Пробить броню немецких «тигров» и «пантер» удалось только грабинской 100-миллиметровой пушке БС-3, которую артиллеристы практически сразу окрестили «зверобоем». Это детище Грабина стало непреодолимой преградой на пути фашистских танков.

Расстрелянная броня и стала лучшим памятником этому творцу оружия победы.

Когда-то, будучи совершенно очарованным идеей этого монумента и рассказами отца, я увлекся историей создания бронебойного снаряда и выяснил, что у Грабина были весьма достойные предшественники, которые умножили славу русского оружия и вполне заслуживают установки такого же памятника.



Рис. 75. Лучшая конструкция в истории ствольной артиллерии – 76-миллиметровая пушка ЗИС-3 образца 1942 года

Настоящим укротителем брони оказался русский океанограф, полярный исследователь, кораблестроитель, вице-адмирал Степан Осипович Макаров (рис. 76).

Соревнование между броней и снарядом велось постоянно, можно сказать, с момента изобретения пушки. На более пробивной снаряд создавалась броня повышенной прочности и наоборот. В конце XIX века сложилась ситуация, когда снаряды не могли пробить броневую защиту кораблей.

Что делать? Интуиция подсказывает нам, что снаряд необходимо сделать еще прочнее. Еще тверже. Еще острее. Тогда он, как негнушная игла, вонзится в закаленный металл и прошьёт его насквозь. Собственно, долгое время все так и обстояло. Пока не вмешались русская пытливость, смекалка и Его Величество Случай.



Рис. 76. Океанограф, полярный исследователь, кораблестроитель, вице-адмирал С.О. Макаров (1848–1904)

В то время лучшую бронированную сталь производила английская сталелитейная фабрика Harvey. В качестве своей продукции англичане были уверены на 100 %, поэтому смело предлагали необычную и весьма наглядную гарантию.

Соревнование между броней и снарядом велось с момента изобретения пушки. На более пробивной снаряд создавалась броня повышенной прочности и наоборот.

Я думаю, что даже сегодня при продажах мало кто смог бы предложить нечто более убедительное.

Итак, перед покупкой – испытания на полигоне. Если снаряд заказчика разобьет плиту, сделка не состоится. Вот такой честный подход уверенной в себе компании.

В 1892 году на одном из полигонов под Санкт-Петербургом как раз и проводились такие испытания новой бронированной стали. Предполагалось закупить крупную партию защитных плит для нужд российского флота. Сталь с закаленной поверхностью обладала такой проч-

ностью, что попавшие в плитку снаряды разбивались на куски и отскакивали, как горошины, оставляя на ней чуть заметные вмятины.

Стреляли из мощных 229-миллиметровых орудий. Когда отгремели выстрелы, присутствовавшие на испытаниях русские морские офицеры и представители английской фирмы отправились осматривать мишени. К всеобщему удивлению несколько мишеней оказались пробитыми насквозь! В воздухе запахло сенсацией. Ошеломленные возгласы англичан «It's impossible!» смешались с русскими: «А еще говорят, Англия – мастерская мира!» Мишени тщательно осмотрели, и тут выяснилось, что никакой сенсации нет. Просто, как это у нас бывает, из-за русской безалаберности часть плит по ошибке установили перед орудием обратной, незакаленной стороной.

Этот курьез тут же доходчиво объяснил один морской офицер: «Это только кажется, что с какой стороны ни стреляй, все едино. А не угодно ли, пример? Сало, небось, приходилось резать? Попробуйте- ка его разрезать со стороны кожи – намучаетесь! А если нож подвести со стороны шпига – все сало вместе с кожей легко разрежете!» Все посмеялись объяснению и разошлись. Ошибку учли и дальше к установке английских плит подходили уже внимательнее.

Ошеломленные возгласы англичан «It's impossible!» смешались с русскими: «А еще говорят, Англия – мастерская мира!»

Но на полигоне присутствовал Макаров. И только он один задал себе вопрос: «Почему снаряд, попав в мягкую часть мишени, затем с легкостью пробил и закаленную, твердую?» Вот запись, которую сделал в своем дневнике будущий вице-адмирал: «Так как... деформация снаряда происходит в первый момент соприкосновения вершины снаряда с весьма закаленным слоем плиты, то есть основания полагать, что если бы поверх закаленного слоя имелся хотя бы небольшой толщины слой из более вязкой массы, то снаряды не будут столь сильно деформироваться, так как головная часть будет работать, уже будучи как бы сжатой в вязком металлическом обруче, который и удержит снаряд от разрушения».

Во как! Оказывается, надо двигаться в прямо противоположную сторону. Не упрочнять снаряд, а совсем наоборот. Сделать его поверхность пластичной, податливой, вязкой.

Русский офицер предложил надевать на снаряды колпачки из мягкой нелегированной стали. При соприкосновении с броней нагревшийся до чрезвычайно высокой температуры колпачок, разрушаясь сам, разрушал и бронированный слой, а снаряд проникал в поврежденную броню. Такая насадка из вязкого металла служила как бы «смазкой» для корпуса снаряда, создавая ему лучшие условия для пробивания брони. Эти насадки стали называть «макаровскими колпачками».

Сенсация состоялась. Весь мир заговорил о том, что у русских появилось оружие, которое пробивает любую броню.

Через некоторое время англичан снова пригласили на полигон. По их бронированным плитам теперь стреляли из 152-миллиметрового орудия. Первый снаряд пробил продукцию Harvey и раскололся пополам. Второй пробил, оставшись невредимым. В боевых условиях это означало бы, что корабль противника взорван изнутри.

Сенсация состоялась. Весь мир заговорил о том, что у русских появилось оружие, которое пробивает любую броню.

Решение было таким простым и очевидным, что никому не пришло в голову его запатентовать.

В дальнейшем бронебойные снаряды с наконечниками стали использовать англичане, немцы, французы, американцы, которые многому учились у русской армии и у русского флота.

Глава XVII

Перспектива наизнанку



XVII

«Поверил я алгеброй гармонию».
Александр Пушкин

Вы, конечно же, знаете, что такое линейная перспектива. Здесь все просто и понятно. Находится в полном соответствии с нашим зрительным и жизненным опытом. Если мы смотрим вдаль, то предметы, которые располагаются к нам ближе, воспринимаются крупнее, чем объекты более удаленные (рис. 77). Соответственно, линейная перспектива – это способ изображения протяженных объектов, при котором их характерные линейные размеры прогрессивно уменьшаются.

Так мы воспринимаем пространство. Таким оно получается на фотографиях. Так передают окружающий нас мир художники.

Линейная перспектива – это способ изображения протяженных объектов, при котором их характерные линейные размеры прогрессивно уменьшаются.

Но вот неожиданный факт. Оказывается, что, например, в иконописи это не так. Настолько не так, что все может просто перевернуться с точностью до наоборот. Предметы, которые находятся к нам ближе, иконописец вдруг изобразит мельче. А вот то, что находится дальше, – крупнее. Удивительно, не правда ли?

В искусстве такой способ изображения называется обратной перспективой. Взгляните, как по-разному может выглядеть привычный для нас стул в разных перспективах (рис. 78–79).



Рис. 77. Пример классической линейной перспективы

А теперь, вооружившись новым знанием, обратите внимание, в какой перспективе выполнена икона «Новозаветная Троица» из собрания Сергиево-Посадского историко-художественного музея-заповедника (рис. 80).

Если вы никогда не рассматривали иконы с точки зрения перспективы, вас ждут интересные открытия. Обратите внимание, как и под каким углом расходятся боковые стороны престола, на котором восседают Саваоф и Иисус Христос. Сильнейшая обратная перспектива.

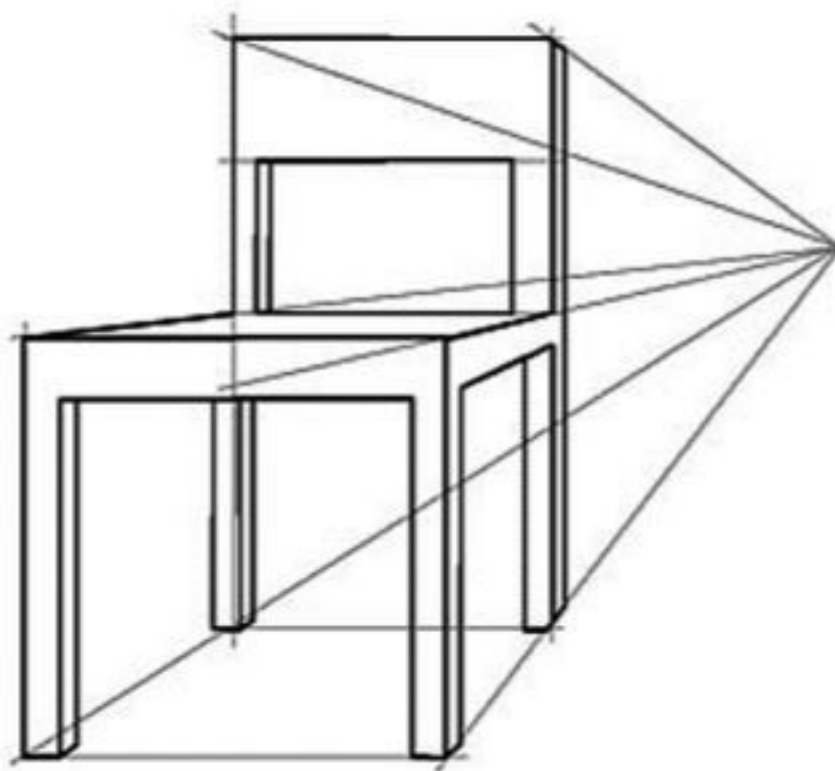


Рис. 78. Изображение стула в линейной перспективе

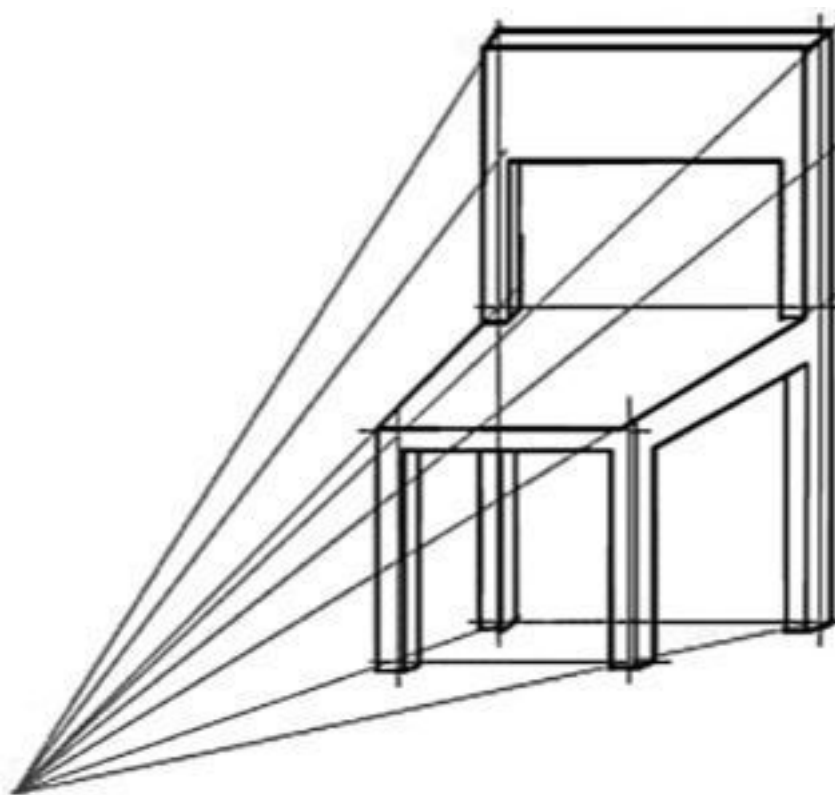


Рис. 79. Изображение стула в обратной перспективе



Рис. 80. Икона «Новозаветная Троица» из собрания Сергиево-Посадского историко-художественного музея-заповедника

Почему так получилось?

Среди причин появления обратной перспективы самым простым и очевидным объяснением было бы предположение, что средневековые иконописцы просто не умели изображать мир таким, каким его видит наблюдатель. Поэтому такую систему перспективы следует считать ошибочным приемом, а саму перспективу – ложной.

Неожиданный факт. В иконописи предметы, которые находятся дальше, иконописец изображает крупнее.

Если бы все было так просто, то писать эту главу я бы не стал. Такой взгляд на иконографию не выдерживает никакой критики. Обратная перспектива имеет строгое математическое

описание и математически абсолютно равноценна перспективе линейной. Мы скоро об этом поговорим.

Но прежде мне хотелось бы поделиться одним замечательным образом, который для кого-то, возможно, даже закроет обсуждаемую тему. Что такое картина? Это окно, через которое мы смотрим на мир. А икона? Это окно, через которое Бог смотрит на нас. Поэтому предметы, которые ближе к Богу и, соответственно, дальше от нас, изображаются на иконе крупнее. Что как раз и соответствует «обратной перспективе».

Волшебные рассуждения, не правда ли? Но каким бы красивым и благоуханным ни был этот образ, признать его исчерпывающим и все объясняющим все-таки никак нельзя.

Картина – это окно, через которое мы смотрим на мир. Икона – это окно, через которое Бог смотрит на нас. Поэтому предметы, которые ближе к Богу, изображаются на иконе крупнее.

Мой интерес к иконам и теории перспективы возник довольно давно с подачи моего учителя Бориса Викторовича Раушенбаха, который помимо того, что был одним из основоположников российской космонавтики и ракетной техники, написал несколько блистательных книг по пространственным построениям в изобразительном искусстве. Эти книги стали профессиональным вкладом человека точного знания в теорию художественного творчества.

Передать все его искусствоведческое наследие в одной главе невозможно. Да это и не нужно. Моя задача скромнее. Заинтересовать вас настолько, чтобы вам самим захотелось что-то прочитать об этом и разобраться в вопросе поглубже.

Поэтому я лишь приведу некоторые малоизвестные мысли, факты и рассуждения, без которых понимание обратной перспективы невозможно.

Наблюдение первое. Встаньте перед зеркалом на расстоянии вытянутой руки. Как вы думаете, чему равен линейный размер отражения вашей головы? Он такой же, как и линейный размер самой головы. Очень хорошо. Теперь возьмите в руку маркер, дотянитесь до зеркала и отметьте самую верхнюю точку своего отражения в районе макушки и самую нижнюю – в области подбородка.

Измерьте получившееся расстояние линейкой. Вы будете удивлены, но оно не совпадет с высотой вашей головы. И очень сильно. Оторвитесь от чтения и проведите этот эксперимент. Он стоит того, чтобы посвятить ему пару минут.

Теперь сотрите отметки маркера и снова посмотритесь в зеркало. Вы опять будете абсолютно уверены, что размеры вашей головы и ее отражения полностью совпадают.

Этот простой и наглядный эксперимент доказывает: то, что мы видим, может сильно отличаться от реального мира. Почему же так происходит? Ведь качество и достоверность зрительной информации – необходимое условие выживания любых приматов.

А дело в том, что процесс зрительного восприятия у нас можно условно считать двухступенчатым. Первая ступень – образование изображения внешнего пространства на сетчатке глаза. Этот процесс с некоторыми оговорками аналогичен возникновению изображения на фотопленке с помощью объектива фотоаппарата. Наш глаз выполняет лишь роль фиксирующего датчика. Полученное при этом изображение на глазной сетчатке – далеко не конечный результат. Настоящее изображение создается нашим мозгом путем преобразования данных, полученных сразу от двух глаз. И происходит это уже на втором этапе, на котором воссоздается образ внешнего мира в человеческом сознании.

Качество и достоверность зрительной информации – необходимое условие выживания любых приматов.

То, что это действительно так, можно понять, если вспомнить, что мы живем в трехмерном мире, а изображение на сетчатке глаза (иногда его еще называют ретинальным) принципиально двумерное. В том, что мы видим, наш мозг принимает самое активное участие.

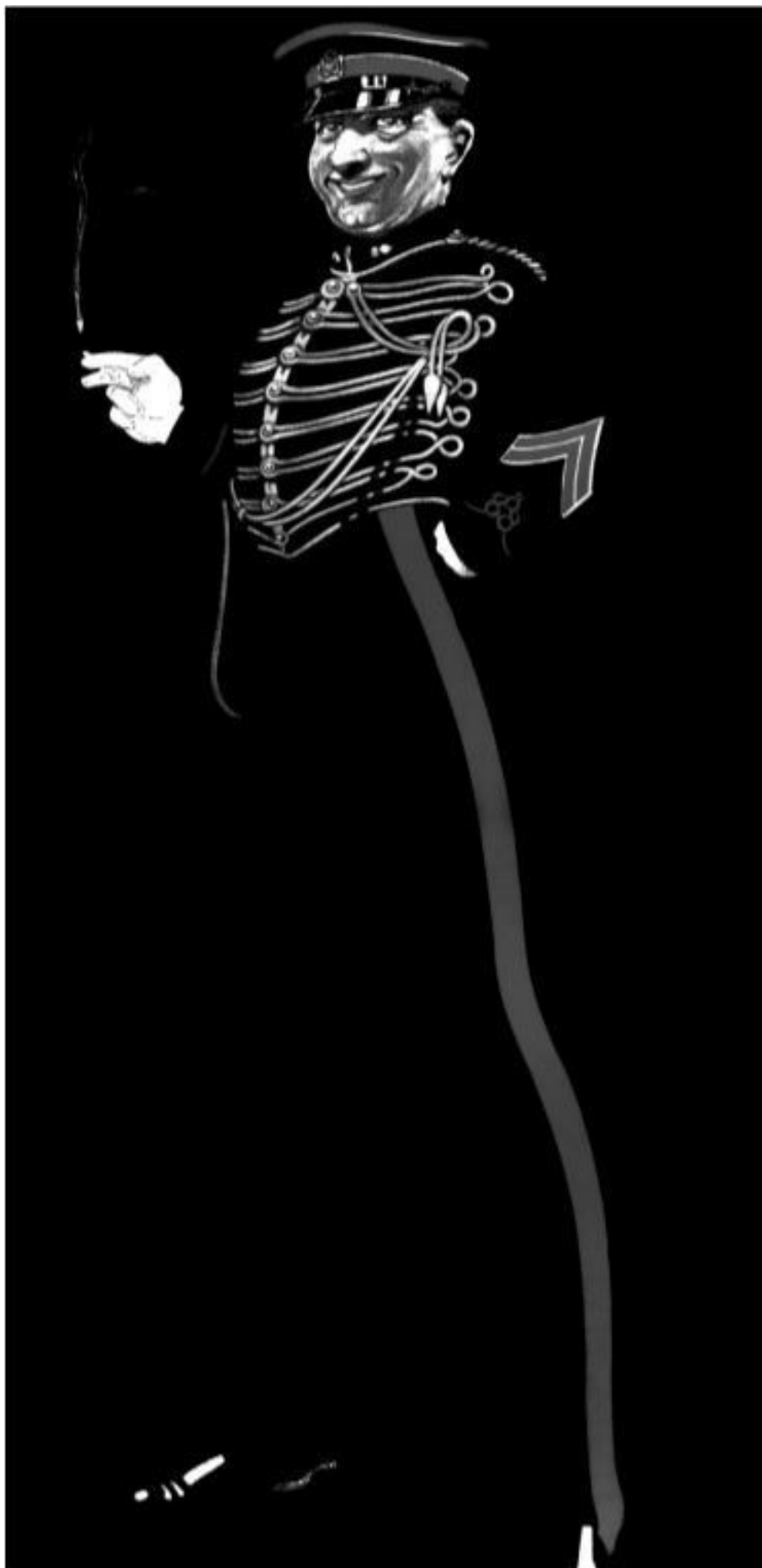


Рис. 81. Английский плакат 20-х годов XX века из коллекции ГМИИ им. А.С. Пушкина

Взгляните на следующий английский плакат 20-х годов прошлого века из коллекции Государственного музея изобразительных искусств им. А.С. Пушкина (рис. 81).

Только по деталям одежды мы без труда можем восстановить целиком весь внешний облик этого бравого офицера, включая ноги, которые прорисованы всего лишь одним лампасом и несколькими бликами на ботинках. Но никакого дискомфорта в восприятии мужчины у нас не возникает. Наоборот. Мы невольно становимся соавторами этой картины, сами дорисовываем ее в своём воображении и получаем от этого процесса немалое удовольствие.

Мы невольно становимся соавторами картины, сами дорисовываем ее в своём воображении и получаем от этого процесса немалое удовольствие.

Еще один простой пример. Если вы смотрите на шар, то вы и видите его как шар, то есть абсолютно круглым. Но ведь его ренинальное изображение практически – всегда эллипс. Коррекция происходит уже в нашем сознании. Мозг посылает нужный сигнал, и вместо того, чтобы видеть шар в странной, вытянутой форме, мы видим его круглым.

В психологии зрительного восприятия такое исправление называется механизмом константности или постоянства формы. Что это такое?

Наш мозг при зрительном восприятии окружающего мира реагирует следующим образом. Если человек видит предмет или объект, который ему хорошо знаком, например, еще и через тактильные ощущения или предыдущий жизненный опыт, то мозг корректирует изображение в сторону его истинной формы от того образа, который получается на сетчатке глаза.

Наш мозг при зрительном восприятии окружающего мира корректирует изображение в сторону его истинной формы от того образа, который получается на сетчатке глаза.

Теперь представьте, что художник изображает, например, табурет в параллельной перспективе или аксонометрии, когда в изображении сохраняется свойство параллельности: параллельные стороны сиденья табурета передаются параллельными линиями и на рисунке (рис. 82).

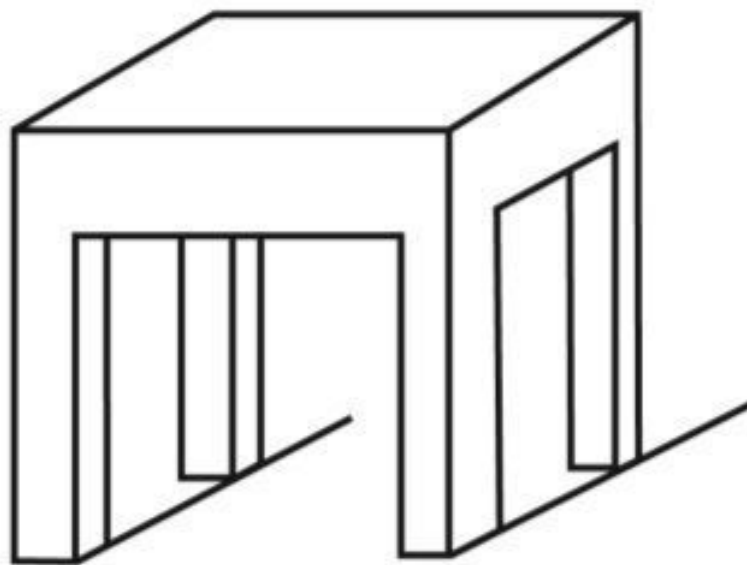


Рис. 82. Аксонометрическое изображение табурета

Действие механизма константности приведет к тому, что сиденье табурета, форма которого хорошо известна художнику, как бы приподнимется и будет видиться художником приближенным к своей реальной квадратной форме, как показано ниже (рис. 83).

Но как изобразить ножки табурета? Механизм константности распространяется только на материальные объекты, форма которых заранее известна зрителю. Мысленный квадрат, образуемый точками касания ножек с полом, представляет для нашего мозга геометрическую абстракцию. Механизм константности формы на умозрительные объекты не действует.

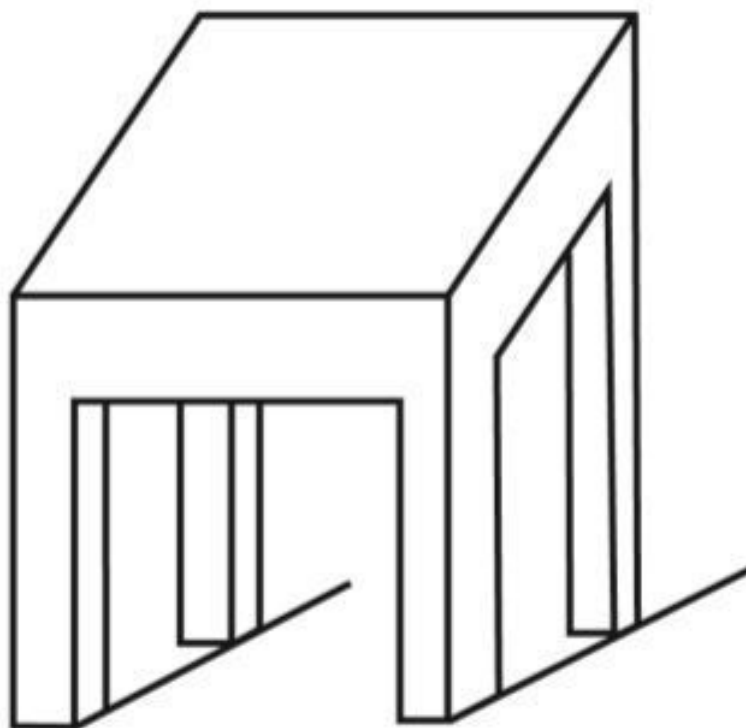


Рис. 83. Действие механизма константности формы – одна из причин появления обратной перспективы в живописи

Тогда точки касания пола ножками табурета не сдвинутся и останутся в прежнем положении (см. рис. 83). Что мы получили? Правильно, обратную перспективу. Передние ножки короче задних.

Хорошо. Это были важные и не такие уж простые рассуждения. Будем считать, что мы с ними разобрались.

Следующий момент. Когда мы говорим о живописи и об иконописи, как частном ее случае, необходимо понимать, что изобразить трехмерный мир таким, каким мы его видим, на двумерной плоскости без искажений принципиально невозможно. В отличие от скульптуры, любая картина – это обязательно некое приближение, которое будет содержать в себе ошибки. В зависимости от того, что для художника будет главным в том, что он хочет отобразить, его картины получатся тоже разными.

В отличие от скульптуры, любая картина – это обязательно некое приближение, которое будет содержать в себе ошибки.

Это объясняет любимую фразу всех художников: «А я так вижу!» Это не снобизм, не высокомерие, не желание покрасоваться. Эта фраза имеет строгий математический смысл. То, что живописец считает главным, он передает безупречно. При условии, конечно, что его профессионализм и талант не подлежат сомнению. В остальном искажения неизбежны в силу неумолимых законов математики, о которых художник может ничего и не знать. Погрешности будут в любом случае. Просто они окажутся в разных местах у разных художников.

Если не существует идеальной передачи трехмерного мира на плоскости, то не может быть и единственно правильной системы перспективы.

Теперь подумайте. Если не существует идеальной передачи трехмерного мира на плоскости, то не может быть и единственно правильной системы перспективы, с которой мы начали

разговор в этой главе. Что сделал Раушенбах? Составил дифференциальные уравнения работы мозга при зрительном восприятии и решил задачу отображения пространства на листе бумаги, используя методы математического анализа. В итоге классическая (линейная) перспектива оказалась ничем не лучше и ничем не хуже других возможных перспектив, абсолютно равноценных с точки зрения математики.

Почему именно линейная перспектива была открыта первой и получила такое широкое распространение и признание? С математической точки зрения, это наиболее простой вариант. Поэтому интуитивно мастера эпохи Возрождения пришли к ней раньше. И, надо признать, это стало выдающимся достижением, великим переворотом в изобразительном искусстве. Ведь до этого художники умели передавать лишь вид отдельных предметов. Разве удивительно, что учение о перспективе, которое, по сути, дало метод передачи пространства, было воспринято с восторгом и почти четыре века оставалось эталоном «правильного» изображения? Эти соображения применимы к живописи вообще, во всех ее проявлениях. Что касается иконописи, то здесь присутствуют еще и богословские моменты, которые необходимо учитывать.

В Средние века перед иконописцами встала новая задача: передать высший смысл так, чтобы верующий не нуждался ни в каких дополнительных комментариях к изображенному на иконе.

Предполагается, что читатель воспринимает Икону как нечто большее, чем просто иллюстрация к Священному Писанию и Священному Преданию. Икона органически входит в литургическую жизнь Православной Церкви и является одним из способов постижения священной Истины.

В Средние века перед иконописцами встала задача, неведомая искусству эпохи Возрождения: передать высший смысл так, чтобы верующий не нуждался ни в каких дополнительных комментариях к изображенному на иконе. Этот смысл должен быть понятен сразу.

Поэтому вполне допускались деформации показанных на иконе объектов, если этого требовала передача высшего смысла. Именно так и случилось с иконой «Новозаветная Троица». По мнению Б.В. Раушенбаха, для изображения Саваофа и Христа «равносушными» потребовалось объединить их аксонометрические сидалища в единый престол, и сильная обратная перспектива стала естественным следствием этого слияния. Обратите внимание, что передние и задние ребра сидалищ не параллельны, в результате чего объединение сидалищ передано кривыми линиями. Это говорит о том, что речь идет не о простом изображении одного престола в обратной перспективе, а об условном объединении изображений двух сидалищ, повернутых в пространстве в соответствии с позами Саваофа и Иисуса Христа. Этот прием может трактоваться и как символ нераздельности Троицы.



Рис. 84. Клеймо иконы «Никола Зарайский с житием» из собрания Нижегородского государственного художественного музея

Кстати, вы знаете, почему на иконе, которая называется все-таки «Троица», на престоле только Саваоф и Иисус? А где же третий ипостасный персонаж?

Продолжим. Еще один момент, важный для религиозной живописи. Стремление к повышению информативности картины.

Взгляните на клеймо (самостоятельный фрагмент) иконы «Никола Зарайский с житием» из собрания Нижегородского государственного художественного музея. Обратите внимание на изображение стола, на котором расставлены яства, чаши и прочее (рис. 84).

Мы опять встречаемся с обратной перспективой. В этом и множестве других аналогичных случаев изображения горизонтальных поверхностей, о которых надо дать больше информации, всегда возникает эффект обратной перспективы, поскольку их изображают при виде спереди – сверху.

Примечательно, что вектор действия механизма константности формы, то есть объективный фактор, связанный с особенностями человеческого зрения, в данном примере совпал с направлением действия фактора религиозно-символического.

Мы рассмотрели в этой главе лишь некоторые причины, которые приводят к появлению в изображении элементов обратной перспективы. Тем читателям, которым захотелось узнать об этом подробнее, я рекомендую специальные издания, приведенные в конце книги.

Глава XVIII

Гениальная идея из воздуха



XVIII

«Деньги делают только из того воздуха, в котором витают идеи».
Первая заповедь предпринимателя

Найти и почувствовать парадоксальное решение, ох, как непросто. Я думаю, вы это уже и без меня давно поняли. Удивительно, что жизненный опыт, специальные знания, понимание специфики задачи могут не только не приблизить вас к верному ответу, но стать настоящим препятствием на пути к нему и сработать против вас.

Прекрасный пример того, как легко специалисты пропустили нелогичную, на первый взгляд, но абсолютно правильную идею, описан в книге Генриха Альтшуллера «Найти идею: введение в теорию решения изобретательских задач». Неспециалистов эта участь тоже не миновала, но их предложения все-таки были ближе к итоговому решению.

Жизненный опыт, специальные знания, понимание специфики задачи могут не только не приблизить к верному ответу, но и стать настоящим препятствием на пути к нему.

Вот условие задачи, которую Альтшуллер предлагал слушателям своих семинаров.

При выплавке чугуна в домнах образуется шлак – смесь расплавленных окислов магния, кальция и т.д. Шлак, имеющий температуру 1000 °С, сливают в большие ковши и на железнодорожных платформах отвозят на шлакоперерабатывающие установки (рис. 85). Расплавленный шлак – ценное сырье для изготовления строительных материалов. Но затвердевший шлак перестает быть таким сырьем, а снова расплавлять его невыгодно.



Рис. 85. Гигантские ковши для перевозки отходов при производстве чугуна

Вначале весь шлак в ковше жидкий. Однако во время транспортировки его поверхность быстро покрывается твердой коркой, которую приходится пробивать специальными (довольно громоздкими) копровыми устройствами. На это уходит время, а шлак продолжает охлаждаться, толщина корки увеличивается... Даже с пробитыми в ней отверстиями корка удерживает значительную часть жидкого шлака. В результате на шлакоперерабатывающие установки попадает не более двух третей шлака. Остальное идет на свалку. Причем нужно потратить немало сил на очистку ковша от затвердевшего шлака, а потом еще вывезти его с территории завода.

Я понимаю, что эта не слишком романтичная и, скорее всего, далёкая от ваших профессиональных интересов задача может не вызвать у вас восторга. Но уж больно показателен сам образ мышления специалистов при ее решении, да и ответ будет, как обычно, весьма дерзким и красивым.

Слушателям, получившим листки с записью идеи решения, предстояло отметить плюсами те варианты, которые они сочтут подходящими или хотя бы заслуживающими проверки, и минусами – отвергнутые ими. В первой группе было 19 инженеров, в том числе 11 металлургов; во второй – 8 инженеров и 12 студентов, металлургов в группе не было совсем.

Решение задачи

Вариант	Группа 1		Группа 2	
	плюс	минус	плюс	минус
1. Перемешивать шлак	2	17	9	11
2. Обогревать шлак	13	6	16	4
3. Добавить в шлак краску	–	19	2	18
4. Закрыть ковш съемной крышкой	14	5	11	9
5. Добавить в шлак лед (снег, воду)	–	19	–	20
6. Поместить ковш в сильное магнитное поле	2	17	14	6
7. Обрабатывать шлак ультразвуком	1	18	11	9

Вы видите, что группа, в которой преобладали специалисты, придерживалась традиционных вариантов, единодушно отвергая «дикие» идеи. Неспециалисты к таким вариантам оказались более терпимыми. Напрашивается вывод, что металлурги и другие специалисты, намного лучше знающие реальные условия доменного производства, действуют увереннее, решительно отклоняя явно неподходящие варианты. Но сила и очарование этого примера заключаются в том, что обе группы отвергли самый «шаловой» вариант 5. Который в принципе совпадает с правильным ответом. Интуитивно нам представляется правильным каким-то образом уберечь застывающий шлак от охлаждения. Как это можно сделать? Например, шлак перемешать. Или подогреть. Или подвергнуть воздействию различных полей.

Но правильное направление оказывается опять прямо противоположным. Горячий шлак надо не подогревать, а, наоборот, охлаждать. Парадоксальное решение: расплавленный шлак и холодный воздух при смешивании образуют пену, которая обладает прекрасными теплоизолирующими свойствами и служит своеобразной идеальной «крышкой». Для вспенивания достаточно при заполнении ковша подать немного воды. А после транспортировки, когда подойдет

время для слива, ковш наклоняют и жидкий шлак расплавляет «крышку». Никаких потерь шлака нет.

Группы, в которых преобладают специалисты, обычно придерживаются традиционных вариантов, единодушно отвергая «дикие» идеи.

В силу исключительной простоты это изобретение было сразу же внедрено на Магнитогорском металлургическом комбинате, а затем и на многих других предприятиях.

Если вы интересуетесь техникой и хотите узнать, как можно избежать слепого перебора множества вариантов на пути к сильному, красивому решению при создании или усовершенствовании самых разных технических систем, то я с удовольствием отсылаю вас к книгам Г.С. Альтшуллера. Его основные труды приведены в списке литературы.

Здесь же для повышения градуса вашего интереса и мотивации к дальнейшему чтению специальной литературы я лишь кратко и очень поверхностно, на уровне туризма мысли, опишу основные идеи теории решения изобретательских задач (ТРИЗ) и основную схему, которая существенно сокращает путь к изобретению или даже к новому открытию.

В основе ТРИЗ лежит представление о закономерном развитии технических систем. Эти объективные законы можно познать и использовать для сознательного совершенствования старых и создания новых технических систем, превратив процесс решения изобретательских задач в точную науку.

Вот модель движения к изобретению, которую предложил Альтшуллер. Привожу ее в максимально упрощенной форме. Но если это ваше первое знакомство с ТРИЗ, то, я думаю, она вполне позволит вам ощутить увлекательный и революционный подход к изобретательству.

Итак, первое, что нужно сделать, – найти и вскрыть противоречие в технической системе. Затем сформулировать для себя идеальный ответ. В ТРИЗе его называют идеальным конечным результатом (ИКР). Это поможет задать нужное направление для уже прицельного поиска идей. Затем нужно попытаться устранить противоречие и достичь ИКР без дополнительных ресурсов, используя только то, что есть в технической системе. Последнее условие крайне важно.

Объективные законы развития технических систем можно познать и превратить процесс решения изобретательских задач в точную науку.

Такова в самых общих чертах схема движения к изобретению. А теперь позвольте мне проиллюстрировать ее на примере той задачи, которую мы рассмотрели в этой главе.

Итак, что входит в нашу техническую систему перевозки доменного шлака? Железнодорожная платформа, ковш, расплавленный шлак и воздух. Конфликтующей парой в системе являются, очевидно, воздух и расплавленный шлак.

Сформулируем само противоречие. Если слой воздуха у поверхности горячего шлака подвижен, то происходит интенсивное охлаждение шлака и образуется твердая, толстая корка, которая препятствует сливу расплавленного шлака и удерживает значительную его часть. Если же воздух у поверхности расплавленного шлака неподвижен, то никакая корка не образуется, но удержать его в таком состоянии трудно. Для этого требуется дополнительное вещество-теплоизолятор или специальное устройство (теплоизоляционная крышка), что существенно усложняет всю систему. Как быть?

Попробуем придумать идеальный вариант ответа для разрешения возникшего противоречия. Вот он. В идеальном случае нет никакой крышки, удерживающей воздух в неподвижном состоянии, а ее функция выполняется. Иными словами, идеальная крышка состоит из уже имеющихся под рукой и потому бесплатных ресурсов – раскаленного шлака и воздуха.

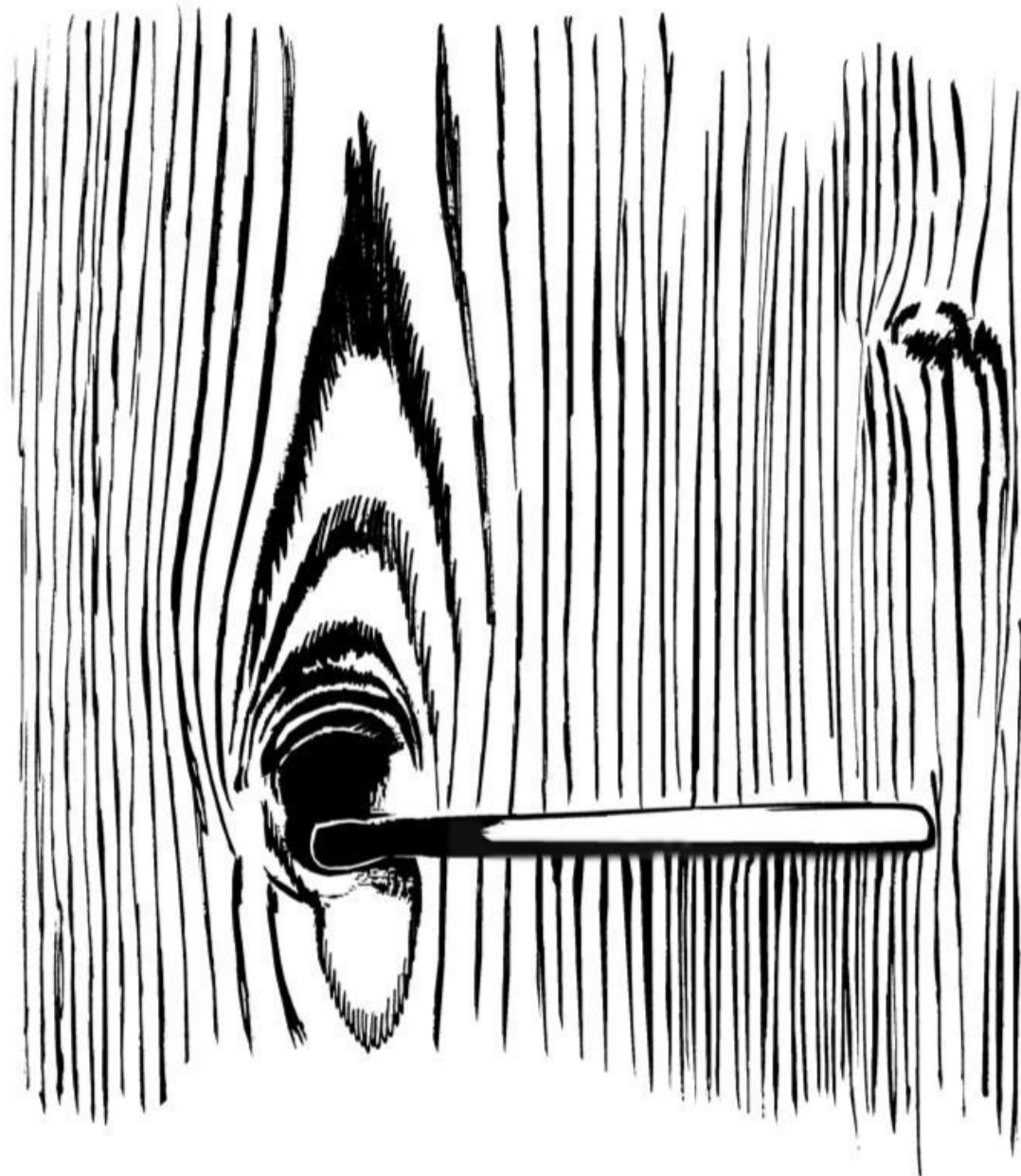
Как же сделать идеальную крышку из этих составляющих? Использовать вспененный шлак. Пена, состоящая из частичек шлака и пузырьков воздуха, обладает прекрасными теплоизоляционными свойствами. Она удерживает воздух неподвижным в зоне контакта, абсолютно

не усложняет систему, не вызывает вредных явлений и предотвращает образование твердой, толстой корки на поверхности шлака.

Se non e vero e ben trovato.

Глава XIX

Кто нам мешает, тот нам поможет



XIX

«Прометей, украв однажды огонь у Зевса, навсегда обеспечил пожарных работой».

Неизвестный автор

Еще одно удивительное российское изобретение. Датируется оно началом XVIII века. Как и изобретение вице-адмирала Макарова, оно никогда не было запатентовано. Не попало

оно и в книги Альтшуллера. Но я уверен, что Генрих Саулович не стал бы возражать против включения этой жемчужины русской мысли в золотой фонд лучших ТРИЗовских идей.

Как работала в петровские времена пожарная команда? Что составляло ее основное вооружение?

Главным орудием труда огнеборцев в те годы являлись особо прочные и вместительные водовозные бочки (рис. 86). По сигналу тревоги пожарная дружина во весь опор мчала их к пожарищу в телегах, запряженных парами лошадей.

Первоначально подвезенную воду черпали из бочек ведрами и заливали огонь, а затем их сменили брандспойты, в которые воду подавали насосами или помпами.

Как же можно усовершенствовать такую технику тушения пожара?

Очень просто. Иметь бочку с водой уже на месте, чтобы ничего не возить и, соответственно, не тратить драгоценное время на доставку воды к загоревшейся постройке. Но тогда возникает следующий вопрос.

А каким образом разлить воду из такой тяжелой многотонной водовозной бочки?



Рис. 86. Водовозная бочка – главное орудие огнеборцев во времена Петра I

Делали это так. В верхнем донце бочки вырезали круглое отверстие. Заливали в бочку воду. Затем в нее опускали жестянку с порохом, от которой наверх шла трубка с запалом. Бочку герметически закупоривали, оставляя конец запала снаружи. Все. Дальше оставалось только взорвать бочку, вода из которой зальет горящее здание.

Значит, теперь пожарная команда вместо того, чтобы возить бочки с водой, будет приезжать налегке и взрывать их? Даже начинающий специалист по ТРИЗ вряд ли одобрил бы такое решение. Как следует из предыдущей главы, в идеальном случае пожарных не должно быть совсем, но их функция тем не менее должна выполняться. Вот тогда это будет совсем другое дело.

Для предотвращения распространения огня можно воспользоваться бесплатным ресурсом, который в изобилии присутствует на пожаре.

Как же разрешить это противоречие? Да воспользоваться бесплатным ресурсом, который в изобилии присутствует на пожаре. Вы, наверное, уже догадались. Роль воздуха из задачи про шлак теперь будет играть огонь. При контакте запала с пламенем порох взрывался, разрывал бочку и заливал водой пожарище.

Красивое, «искрометное» техническое решение. Наш огненный противник сам помогает в борьбе с собой.

Среди бумаг Петра I сохранились чертежи таких вот пожарных устройств – «бочек для самотушения пожара», как их тогда называли.

Глава XX

Врагам моим, с благодарностью и признательностью



XX

« Хлестаков. Я люблю поестъ.Ведь на то живешь, чтобы срывать цветы удовольствия. Как называлась эта рыба?

Земляника (подбегая). Лабардан-с.

Хлестаков . Очень вкусная».

Николай Гоголь

Как вы уже, наверное, вспомнили, рыбой с таинственным названием «лабардан» потчевали Хлестакова в богоугодном заведении Артемия Филипповича Земляники. В школьные годы вряд ли кто-нибудь из нас задумывался, что за рыба в XIX веке носила такое странное название и чем же таким деликатесным угощались наши предки.

Спросите своих знакомых: «Кто такой лабардан?» Едва ли вы получите внятный и четкий ответ. Не стану скрывать. Не знал его и я, пока не заглянул в Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Ивановича Даля. Оказалось, что гоголевская рыба «лабардан» – это хорошо всем известная треска (рис. 87).

Сегодня в любом рыбном ресторане вам предложат десятки блюд, приготовленных из ее белого, питательного мяса. Треска тушеная в красном вине с репчатым луком и корнем сельдерея. Соте из трески. Нежное филе трески, запеченное в сливках с авокадо, креветками и сыром. Соленая треска по-ямайски. Суп с томатным соком и треской горячего копчения.

Да мало ли чего можно приготовить из вкусного ароматного мяса этой северной рыбы? Ведь неслучайно она так понравилась гоголевскому Хлестакову.

Эх, тяжело писать такие кулинарные главы. Как, впрочем, и их читать. Только от одних названий уже приходится постоянно сглатывать слюну. Поэтому в этом месте я предлагаю прерваться на трапезу, и мы продолжим наше повествование уже не в таких пыточных условиях. Приятного нам аппетита!

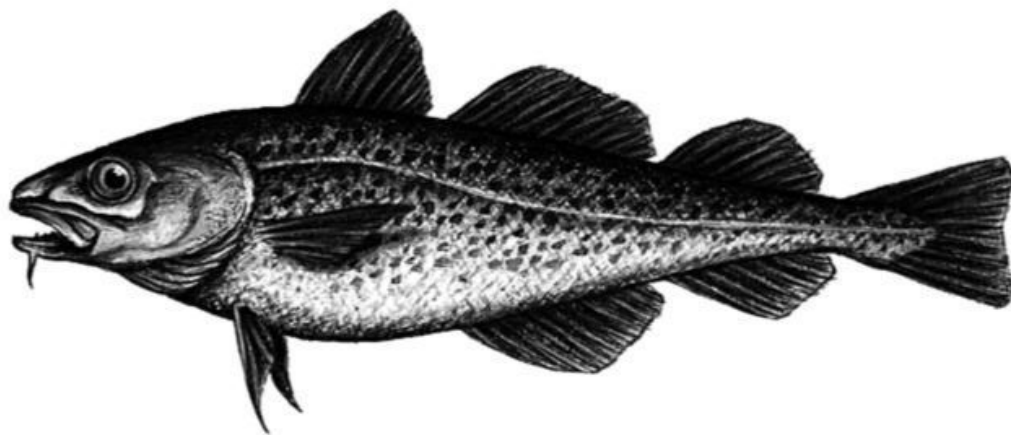


Рис. 87. Треска – деликатес, которым потчевали Хлестакова, героя комедии Н.В. Гоголя «Ревизор»

К чему я вспомнил о треске, рассуждая о парадоксальных решениях? Что в ней парадоксального? Пока, вроде бы, ничего. Потерпите, потерпите, друзья. Эта история стоит того, чтобы ее смаковать подольше, наслаждаясь в полной мере процессом дегустации.

С давних времен треску как промысловую рыбу ловили в морях Северного полушария. В России – у побережья Камчатки, в Баренцевом и Белом морях, а в США и Канаде – лишь на северо-востоке Атлантики. Примерно от Северной Каролины до Гренландии.

На атлантическом побережье США треска получила известность не только как деликатес. Ее ловля превратилась в огромный многомиллионный бизнес. Рынок сбыта трески долгое время ориентировался только на жителей прибрежных районов.

Почему только на них?

В Америке полно гурманов, которые живут, например, в Сан-Франциско или Майями. «Давайте будем продавать нашу рыбу для них тоже и заработаем на этом состоянии», – подумали рыбозаготовители. Сказано – сделано. Но неожиданно предприниматели столкнулись с серьезной проблемой. При транспортировке замороженной трески она теряла свои вкусовые качества, за которые ее так ценили на побережье.

Что делать?

Стали экспериментировать с различными вариантами перевозки. Может быть, ее доставлять живой? Попробовали перевозить живую рыбу в огромных контейнерах с водой по железной дороге. Получилось еще хуже. Мало того, что этот способ оказался дороже, так еще и рыба утрачивала свои товарные качества. При транспортировке будущее лакомство практически не двигалось, лениво перебирая плавниками. В результате мясо трески становилось невкусным, мягким и дряблым.

Вспомните своё первое желание, когда вы выходите из машины, проведя целый день за рулем. Хочется потянуться. Выпрямить ноги. Вытянуть руки. Правильно? Ваши мышцы затекли и немного побаливают. Во время ходьбы вы чувствуете в теле некоторую зажатость, так?

Примерно то же самое случилось и с треской. Она совсем не была похожа на ту рыбку, которую только что выловили из океана.

Ох, какое красивое решение есть у нашей проблемы! Невероятное. Непредсказуемое. Фантастическое. Философское. А самое главное, имеющее отношение к нашей с вами жизни.

Приходилось ли вам когда-нибудь покупать рыбу зубатку? Она продается в наших супермаркетах. В белых замороженных кусочках. Кстати, совсем недорого стоит. У этой рыбы есть другое менее известное название. Морской волк. Сказано очень точно. Натура у нее действительно волчья, такие же мощные зубы и хватка – будь здоров. С огромной пастью, вооруженная такими чудо-зубами, она легко разгрызает любых моллюсков, морских ежей, звезд. Не брезгует крабами и раками-отшельниками. Раздробить чью-нибудь раковину или панцирь для морского волка – одно удовольствие. Это одна из самых интеллектуальных рыб, обитающих в северных морях (рис. 88).

Знаю, знаю, по внешнему виду этого не скажешь. Природа обманчива. Если морские волки собираются в стаю, то они могут затравить и буквально по-крокодилу разорвать на части даже более крупных рыб.



Рис. 88. Острые зубы-кинжалы – смертельное оружие морского волка

Замечу, что миниатюрные подобию зубаток – черноморские морские собачки – обладают такими же недюжинными умственными способностями и столь же крепкими челюстями, как и их северные родичи. В детстве мне доводилось их ловить во время отдыха с родителями в одном из анапских санаториев.

Если морские волки собираются в стаю, то они могут затравить и буквально по-крокодилу разорвать на части даже более крупных рыб.

Ух, как же хищно эти собачки набрасывались на наживку! Настоящие звери. И как приятно они натягивали леску и гнули удилище, изо всех сил упираясь, когда я тащил их из морской воды. Так вот, морской волк – это естественный враг трески. Что делали североамери-

канские рыбаки? В каждый контейнер с треской они подсаживали парочку морских волков. Случилась удивительная вещь. С момента погрузки трески-«лабардана» в емкость с соленой водой на северо-восточном побережье и до момента прибытия даже в самый отдаленный на тысячи миль город, например, в Лос-Анджелес, волки преследовали своих жертв по всему контейнеру. Ни на минуту треска не знала покоя в дороге и была вынуждена удирать от морских волков, ежесекундно напрягая каждый свой мускул и каждый свой плавник.

Знаете, что произошло? Треска прибыла в пункт назначения, сохранив свежесть только что пойманной рыбы. Она не только не утратила свой столь ценимый гурманами вкус, но и сохранила прежнюю упругость и эластичность.

Говорят, что можно прожить без друзей. Но вот без врагов – совершенно невозможно. Враги придают нам силы. Заставляют быть всегда начеку. Работать не покладая рук.

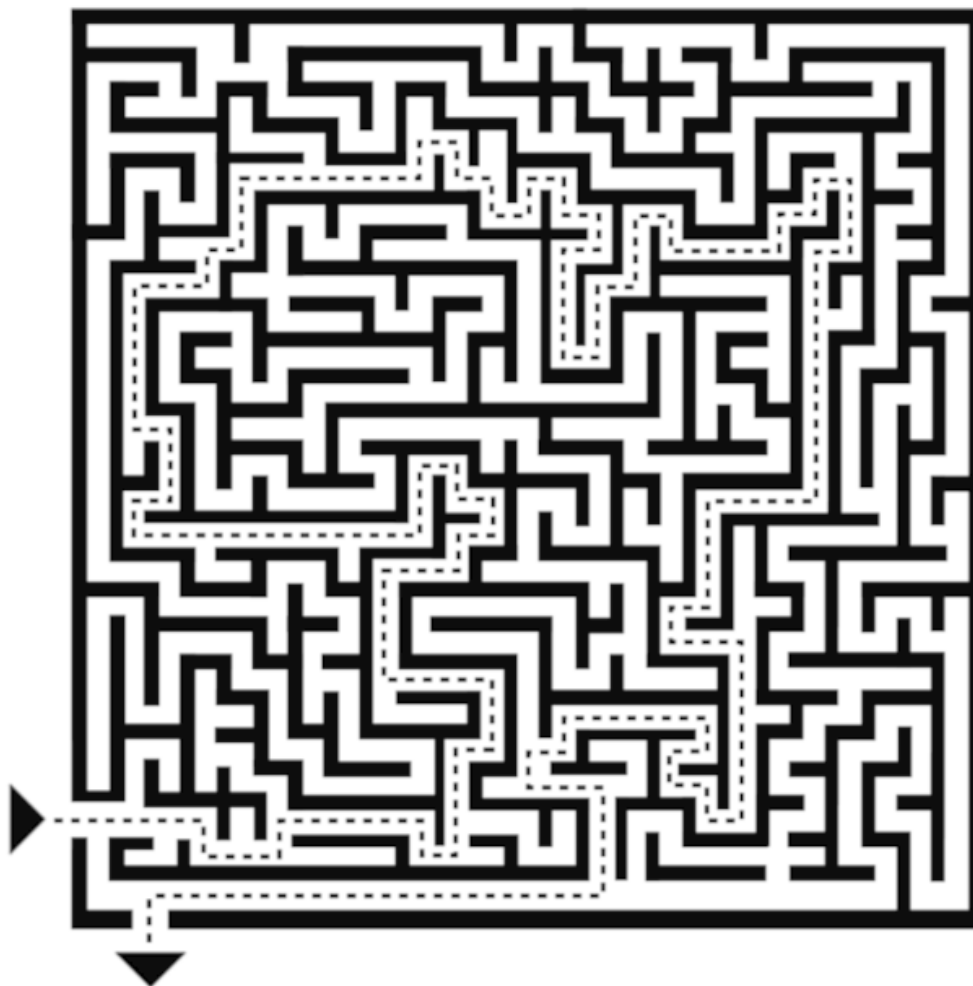
Говорят, что можно прожить без друзей. Но вот без врагов – совершенно невозможно. Если у нас нет врагов, мы расслабляемся. Успокаиваемся. Впадаем в летаргию. Черствеет.

Враги придают нам силы. Заставляют быть всегда начеку. Работать не покладая рук. И вообще показывать, на что мы способны и как ловко умеем утереть всем нос.

Давайте поблагодарим судьбу за тех «морских волков» в нашей жизни, которые делают нас лучше. Сильнее. Здоровее.

Глава XXI

Часто в жизни то к нам близко, что мы ищем далеко



XXI

«Если когда-нибудь, гоняясь за счастьем, вы найдете его, вы, подобно старухе, искавшей свои очки, обнаружите, что счастье было все время у вас на носу».

Бернард Шоу

Жил-был на свете умный, но необыкновенно жестокий король. Он очень любил устраивать смертельные игры с преступниками. Для самого ловкого и хитрого вора, которого очень долго не могли поймать, он придумал следующее коварное задание:

«Завтра на рассвете ты выберешь любую профессию. Запишешь ее название на листе бумаги. Запечатаешь листок в конверт. Передумать после этого ты уже не сможешь. Затем при помощи мимики и пластики ты изобразишь эту профессию. Если я ее угадаю, то тебе отрубят

голову. Если я ее не угадаю, значит ты плохо старался и небрежно изображал, поэтому тебе и в этом случае не сносить головы».

Как вору сохранить свою жизнь? Если это, конечно, возможно в сложившихся обстоятельствах.

Следующая история. Один торговый представитель продавал финансовые услуги, в том числе снижение сумм налоговых выплат, частным лицам с доходом от 500 000 долларов в год. Выяснилось, что чаще всего его услуги покупали врачи-стоматологи. Если финансисту удавалось завладеть вниманием врача и объяснить ему суть своего предложения, то с вероятностью в 80 % сделка заключалась. Его знания и умения действительно были нужны медикам. Труднее всего предпринимателю было найти клиента и договориться с ним о встрече. Высокооплачиваемые стоматологи работали допоздна, времени на что-либо еще у них не оставалось, а тем более на общение с назойливыми продавцами.

Качество предлагаемого продукта сомнений не вызывает. Потенциальные клиенты известны. Деньги на приобретение услуг у них есть. Цена их устраивает.

Что предпринять торговцу в таком случае? Как ему заинтересовать докторов, не желающих отвлекаться на посторонние дела? Теперь небольшой рекламный этюд. Представьте, что нам необходимо прорекламировать самый бесшумный пылесос в мире. В нашем распоряжении есть сам пылесос, а вот больше ничего нет (рис. 89). Ну, может быть, еще ковер, который наш агрегат только что идеально отчистил.

Ваши предложения?

Удивительно то, что все эти столь разноплановые задачи, каждую из которых, возможно, следовало бы поместить в свой раздел книги, имеют весьма схожую логику решения.

Рассмотрим их. Хотя и в обратном порядке.

Может показаться, что рекламировать товар без какого-либо вспомогательного реквизита трудно. Практически невозможно. Возникает ощущение, что строгие требования ограничивают творческую активность и буквально связывают рекламиста по рукам и ногам. Но это не так.



Рис. 89. Как рекламировать пылесос без дополнительного реквизита?

Во-первых, у нас есть четкое, ясное сообщение, которое необходимо донести, – бесшумная работа пылесоса. Мы не должны отвлекаться ни на какие дополнительные его функции или побочные особенности. Только одно главное преимущество – бесшумность. Точка.

А во-вторых, разве у нас **СОВСЕМ** ничего нет?

Есть рекламируемый объект. Давайте попытаемся поиграть с пылесосом и «сложить» решение из него самого.

Полюбуйтесь на замечательный музыкальный пылесос, который вычистил всю «нотную» пыль с ковра (рис. 90). Никаких звуков не слышно и не видно. Идея бесшумности бытового прибора прекрасно коммуницирована.

Следующая ситуация. Как превратить врача-стоматолога в клиента? На что ловить доктора, если никаких маркетинговых крючков и рекламных наживок в нашем распоряжении нет?

Очень просто. Самому на некоторое время стать для него привлекательным и «вкусным». Каким образом? Например, превратиться в его клиента. Финансовый консультант воспользовался собой в качестве приманки и записался к постоянно занятому дантисту на профилактический осмотр зубов или десен.

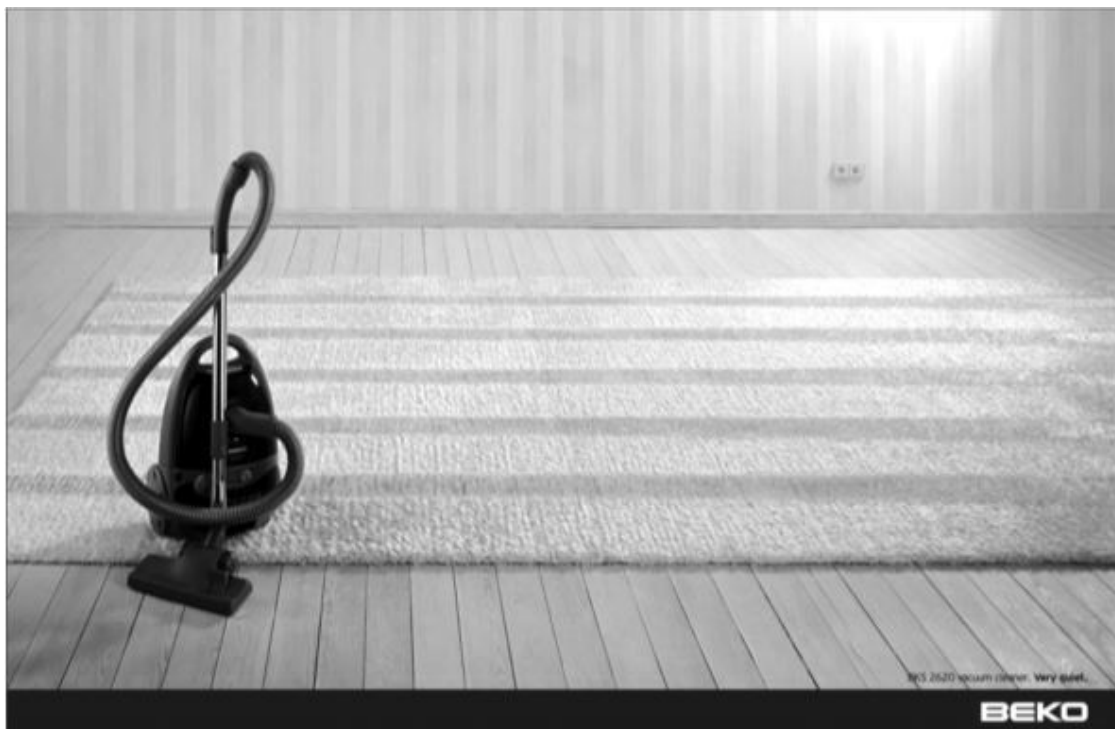


Рис. 90. Реклама самого бесшумного пылесоса в мире

Оказавшись в кресле стоматолога, он максимально использовал те несколько минут, которые оказались в его распоряжении. Путь к недоступным врачам был найден. Во всяком случае, так утверждает Джеффри Фокс, который рассказал эту историю в своей книге «Секреты волшебников продаж».

Ну, и последняя задача. Здесь игра идет уже по наивысшей ставке. Как вор может избежать смертной казни? Изобразить самого себя? Свою воровскую специальность? Но что это даст? Вроде бы, ничего. Механически, формально перенести идею предыдущих задач не удастся.

Здесь все будет немного сложнее. Вот что замыслил татьзлатодумец.

Идея, которая гарантирует ему выживание, заключается в выборе профессии не вора, а того самого мима, который и будет демонстрировать королю свое мастерство.

Профессия записывается на бумаге и запечатывается в конверт. Далее вор с максимальным артистизмом начинает изображать, например, плотника. Король без труда распознает мастерового и угадывает его профессию. Этот факт будет однозначно указывать на то, что вор изображал плотника хорошо и весьма узнаваемо. И царь удивится, когда на бумаге будет записана совсем другая профессия.

Получается, что чем искуснее жертва будет изображать плотника, тем будет легче обмануть умного, беспощадного монарха.

Изначально эту главу я задумывал как еще одну парадоксальную историю. Название темы родилось легко. Его подсказал мой отец. В детстве он часто цитировал нам с сестрой строчки из стихотворения Якова Карловича Грота. Они и стали заголовком к данной главе.

Но вот когда я стал воплощать в жизнь дальнейший замысел, совершенно неожиданно для меня вместо одной истории родилась тройня. Близнецы как-то сразу и крепко обнялись друг с другом и не захотели расставаться. А я не стал им мешать.

Глава XXII

Мелкие брызги сознания



XXII

«Для тех, кто не понимает афоризмов, снимают сериалы».
Неизвестный автор

Мне нравится смотреть фильмы, которые заканчиваются не просто титрами под музыкальное сопровождение, а всевозможными эпизодами, которые были сняты, но по тем или иным причинам в основной фильм не попали. И зачастую становится жаль, что столь восхитительным эпизодам не нашлось места в самой картине. Но это неизбежно при создании любой киноленты.

Афоризмы – это основные идеи глав, которые в это издание книги не вошли.

То же самое верно и в отношении написания книги. В процессе работы за бортом остается масса вкусняшек. В этой главе, следуя примеру киноиндустрии, мне хочется восполнить этот

обидный недостаток. Хотя бы по части парадоксальных афоризмов и высказываний. Будем считать, что это основные идеи глав, которые в это издание книги не вошли.

Наслаждайтесь.

Способ обыкновенный: Этот человек любит меня, но я замужем, следовательно, не должна его любить.

Способ женский: Я не должна его любить, ибо я замужем; но он меня любит, следовательно...

Михаил Лермонтов (поэт, классик отечественной литературы)

Из новостей, ошеломляющих разум, могу сказать, что в России Надеждою Крупской и каким-то М. Сперанским... сказано: «Отдел религии должен содержать только антирелигиозные книги».

Максим Горький (из письма Владиславу Ходасевичу, 8 ноября 1923 года)

Пьеса имела большой успех, но публика провалилась с треском.

Оскар Уайльд (ирландский поэт, писатель, эссеист)

Что есть красота и почему её обожествляют люди?

Сосуд она, в котором пустота, или огонь, мерцающий в сосуде?

Николай Заболоцкий (русский поэт)

Никому не давайте своих книг, иначе вы их уже не увидите. В моей библиотеке остались лишь те книги, которые я взял почитать у других.

Анатоль Франс (французский писатель)

Я не настолько молод, чтобы все знать.

Оскар Уайльд (ирландский поэт, писатель, эссеист)

Извини за длинное письмо, на короткое у меня не было времени.

Блез Паскаль (французский математик, физик, философ)

Возражения – это благоприятный знак, доказательство заинтересованности клиента в вашем предложении.

Нонна Бельдюгина (маркетолог, художник-график, дизайнер)

Дать можно только богатому, помочь только сильному.

Марина Цветаева (русский поэт, прозаик, переводчик)

Армия баранов, которой командует лев, всегда победит армию львов, которой командует баран.

Наполеон Бонапарт (французский император и полководец)

Известность – это почти полная неизвестность, кому и что о тебе известно.

Вера Павлова (современная поэтесса)

На необитаемом острове не прославишься.

Эмиль Кроткий (российский, советский поэт, сатирик)

Нет большего несчастья, чем счастливый брак, ибо у вас нет ни малейшей надежды на развод.

Милан Кундера (чешский писатель)

В жизни есть две трагедии. Одна – не добиться исполнения своего самого сокровенного желания. Вторая – добиться.

Бернард Шоу (английский драматург, философ, прозаик)

Университет развивает все способности, в том числе – глупость.

Антон Чехов (русский писатель, драматург)

Доброта – неосознанное стремление к нравственному превосходству.

Игорь Бельдюгин (физик, инженер, мыслитель)

Минута стыда – годы здоровья. Единственный глупый вопрос – это тот, который вы не задали.

Виталий Гинзбург (физик-теоретик, нобелевский лауреат)

Цензура – это реклама за государственный счет.

Федерико Феллини (итальянский кинорежиссер и сценарист)

Рекламные объявления содержат единственные правдивые сведения, которые можно найти в газетах.

Томас Джефферсон (президент США, автор Декларации независимости)

Безграничность фантазии – явный признак ограниченности ума.

Юрий Поляков (русский, советский писатель)

Остаться снова бы одной, чтоб перестать быть одинокой.

Юлия Друнина (русская, советская поэтесса)

– Людмила Прокофьевна, как вам сапоги, нравятся?

– Очень вызывающе, я бы такие не взяла!

– Значит, хорошие сапоги, надо брать.

Из кинофильма «Служебный роман»

Заглядывать слишком далеко вперед – недальновидно.

Уинстон Черчилль (британский политик, государственный деятель)

Мне понадобилась вся жизнь, чтобы научиться рисовать так, как рисуют дети.

Пабло Пикассо (испанский художник и скульптор)

Умное лицо – ещё не признак ума, господа! Все глупости на земле совершались именно с этим выражением лица...

Григорий Горин (русский писатель, драматург)

Тому, кто работает, деньги зарабатывать некогда.

Нонна Бельдюгина (маркетолог, художник-график, дизайнер)

Я предоставил ему неограниченный бюджет, а он в него не уложился.

Эдвард Уильямс (американский адвокат)

О, как нам часто кажется в душе, что мы, мужчины, властвуем, решаем.

Нет! Только тех мы женщин выбираем, которые нас выбрали уже.

Николай Доризо (русский поэт)

Бессонница удлиняет день, но укорачивает жизнь.

Раиса Архипова (консультант креативного агентства «Дэнекс»)

Парадокс – острый нож в спину обыденности.

Юрий Татаркин (автор многочисленных афоризмов)

Звук должен быть укутан в тишину, как бриллиант в бархат шкатулки.

Генрих Нейгауз (русский пианист и педагог)

Червяк должен нравиться рыбе, а не рыбаку.

Фердинанд Пих (немецкий бизнесмен)

Чтобы лечиться, нужно железное здоровье.

Самуил Маршак (поэт, классик советской литературы)

Есть два вида истины – тривиальная, которую отрицать нелепо, и глубокая, для которой обратное утверждение – тоже глубокая истина.

Нильс Бор (датский физик-теоретик и общественный деятель)

Я болел три дня, и это прекрасно отразилось на моем здоровье.

Сергей Довлатов (русский, советский писатель и журналист)

Есть люди, которые никогда не прочтут Достоевского, даже если выучат его наизусть.

Николай Иванов (инженер-конструктор, изобретатель, журналист)

Исторические романы родились от истины, изнасилованной ложью.

Пьер Буаст (французский лексикограф и философ)

Она болтала без умолку, а потом сказала: «А вы, оказывается, прекрасный собеседник!»

Неизвестный автор

Чем дальше эксперимент от теории, тем ближе он к Нобелевской премии.

Фредерик Жолио-Кюри (французский физик и общественный деятель)

Выбери себе работу по душе, и тебе не придется работать ни одного дня в своей жизни.

Конфуций (китайский философ)

Случайные открытия делают только подготовленные умы.

Блез Паскаль (французский математик, физик, философ)

Влюбленную женщину легко заставить делать все, что ей хочется.

Марчелло Мاستроянни (итальянский актёр)

Раньше гусиными перьями писали вечные мысли, а теперь вечными перьями пишут гусиные мысли.

Владимир Солоухин (русский, советский писатель)

Не нарушайте мое одиночество и не оставляйте меня одного.

Михаил Жванецкий (русский писатель-сатирик)

Нельзя лечить свое маркетинговое недомогание чужим коммерческим здоровьем.

Иван Просвирин (юрист креативного агентства «Дэнекс»)

Ваша реклама станет гораздо эффективнее, если вы будете исходить из того, что до нее никому нет дела.

Нонна Бельдюгина (маркетолог, художник-график, дизайнер)

Анархия – мать порядка.

Один из политических лозунгов в России начала XX века

Уединение нужно искать в больших городах.

Рене Декарт (французский математик, физик, философ и физиолог)

Если у вас слишком много времени, езжайте на машине. Если вы спешите, идите пешком.

Принцип выживания в большом городе

Можно, рассуждая о гидатопироморфизме, быть при этом круглым дураком. И наоборот, разглагольствуя о жареных грибах, быть весьма умным человеком.

Сергей Довлатов (русский, советский писатель и журналист)

Мы живем, словно в сне неразгаданном, на одной из удобных планет.

Много есть – чего вовсе не надо нам, а того, чего хочется, – нет...

Игорь Северянин (русский поэт)

Мы не настолько богаты, чтобы покупать дешевые вещи.

Уинстон Черчилль (британский политик, государственный деятель)

Иметь на каждый случай подходящую цитату – это наилучший способ мыслить самостоятельно.

Неизвестный автор

Эта теория недостаточно безумна, чтобы быть верной.

Нильс Бор (датский физик-теоретик и общественный деятель)

Поддаться, чтобы победить.

Главный принцип японской борьбы дзю-джитсу

Самый быстрый способ сделать несколько дел – не делать больше одного дела одновременно.

Сэмюэл Смайлс (английский писатель)

Хороший дизайн не тот, где нечего добавить, а тот, где нечего убавить.

Дизайнерская мудрость

Мой способ шутить – это говорить правду. На свете нет ничего смешнее.

Бернард Шоу (английский драматург, философ, прозаик)

Больше хочется дарить, чем подарки получать, И все меньше говорить, а слушать хочется.

Олег Митяев (русский бард, музыкант, актёр)

Чудо – не то, что противоречит законам природы, а то, что противоречит нашему знанию этих законов.

Августин Блаженный (христианский теолог и философ)

Если боитесь одиночества, то не женитесь.

Антон Чехов (русский писатель, драматург)

Счастье подобно бабочке. Чем больше ловишь его, тем больше оно ускользает. Но если вы перенесете свое внимание на другие вещи, оно придет и тихонько сядет вам на плечо.

Виктор Франкл (австрийский психиатр и психолог)

Судьба, проказница-шалуныя, определила так сама:

Всем глупым счастье от безумья, всем умным – горе от ума.

Александр Грибоедов (русский драматург, поэт, дипломат, композитор)

Глядя на мир, нельзя не удивляться.

Козьма Прутков (коллективный литературный псевдоним поэтов А.К. Толстого и братьев Жемчужниковых)

Заключение

*«О, сколько нам открытий чудных
Готовит просвещения дух,
И опыт, сын ошибок трудных,
И гений, парадоксов друг...»*

Александр Пушкин

Если вы помните, наше повествование началось с парадоксального физического эксперимента, запомнившегося мне на всю жизнь. Из него с годами и выросла эта книга. После «Колыбели Ньютона» мне встречались гораздо более элегантные и неожиданные примеры, которые противоречили моей интуиции. Они попадались мне в самых разных областях человеческой деятельности. Но того первого студенческого восторга от знакомства с ними уже не было.

Завершая наше путешествие по стране «Шиворот-навыворот», я вынужден сделать признание.

Я вас обманул. Было, было, было открытие, которое по силе восприятия я бы поставил рядом с тем, первым, студенческим. Только случилось это не в физтеховские годы, не после них, а до. В самой обыкновенной средней школе. И тоже на уроке физики. Все-таки какая это замечательная наука, особенно если ее преподают интересные и увлеченные люди.

Так вот. Вспомнил я об этом давнишнем эпизоде только в процессе работы над этой книгой, с которой прожил три волшебных года. Иногда – как с любовницей, «блестящей, ветреной, живой», иногда – как со сварливой женой. Но это была настоящая бурная жизнь, которая нас взаимно обогащала.

Дальнейшую историю можно смело отнести к тому, чем одарила книга меня. Как мощной вспышкой, она осветила те школьные годы и выхватила давно забытые минуты изумления и радости.

В 8-м классе мы проходили по физике тему «Центр тяжести твердых тел», на уроках физкультуры осваивали прыжки в высоту. И я с удивлением обнаружил, что можно перепрыгнуть через перекладину так, что центр тяжести при этом пройдет значительно ниже планки. Это было здорово и неожиданно. Но по-настоящему меня поразило тогда другое.

Наш физик принес на урок две вилки и зубочистку (рис. 91). Что само по себе уже было достаточно необычно для рядового занятия в школе.

Затем он скрестил зубцы вилок, приставил к ним зубочистку и... О, чудо! Эта непростая конструкция изящно забалансировала у него на указательном пальце (рис. 92). Все ее элементы были вынесены за пределы не только его перста, но и всей руки. Тем не менее инсталляция устойчиво держалась на кончике зубочистки.



Рис. 91. Все, что необходимо для проведения волшебного эксперимента

Вы легко можете повторить этот опыт и сегодня. Сильнейший листопад положительных эмоций гарантирую. Особенно у детей. Просто невероятно. Чудо, которое можно потрогать собственными руками. Интересно, что несколько лет назад один из производителей пива решил использовать эту же удивительную демонстрацию в своей наружной рекламе. У меня есть подозрение, что успехом его пивная коммуникация не увенчалась. В наш век компьютерных технологий и не такие чудеса бывают. Тем более в рекламе. Ведь понять, что предьявленное волшебство самое, что ни на есть, реальное, земное, а не виртуальное, я думаю, смогли лишь единицы.

Жить интересно, пока мы можем чему-то удивляться. А удивляться есть чему. Надеюсь, я смог вас в этом убедить. Я желаю вам новых открытий. Новых озарений. Новых парадоксов.



Рис. 92. Глядя на мир, нельзя не удивляться

Заканчивая книгу, мне хочется пожелать вам, дорогие читатели, не терять замечательное качество, свойственное любому ребенку, но далеко не каждому взрослому.

Это способность удивляться.

Жить интересно, пока мы можем чему-то удивляться. А удивляться есть чему. Надеюсь, я смог вас в этом убедить. Я желаю вам новых открытий. Новых озарений. Новых парадоксов. Всего того, от чего у вас будет захватывать дух и что сделает вашу жизнь немного счастливее.

Проявляйте любопытство к миру и жизни. Не переставайте удивляться.

Я, собственно, об этом и собирался написать свою книгу.

Пусть окружающий мир никогда не станет для вас скучным и обыденным. Не будьте похожи на директора патентного бюро Великобритании, который в 1899 году ушел в отставку. Знаете, по какой причине? Он решил, что больше открывать уже нечего, и его работа потеряла всякий смысл.

Сейчас, когда я заканчиваю писать эту книгу, на дворе середина марта 2010 года. Уже полдня за окном идет грибной снег. Москву заносит крупными снежными хлопьями и одновременно во всю светит яркое весеннее солнышко. Последний раз такое чудо мне доводилось наблюдать только в раннем детстве.

Проявляйте любопытство к миру и жизни. Не переставайте удивляться. Я, собственно, об этом и собирался написать свою книгу.

Об авторе

«Право написать книгу есть у каждого, потому что никто не обязан ее читать».

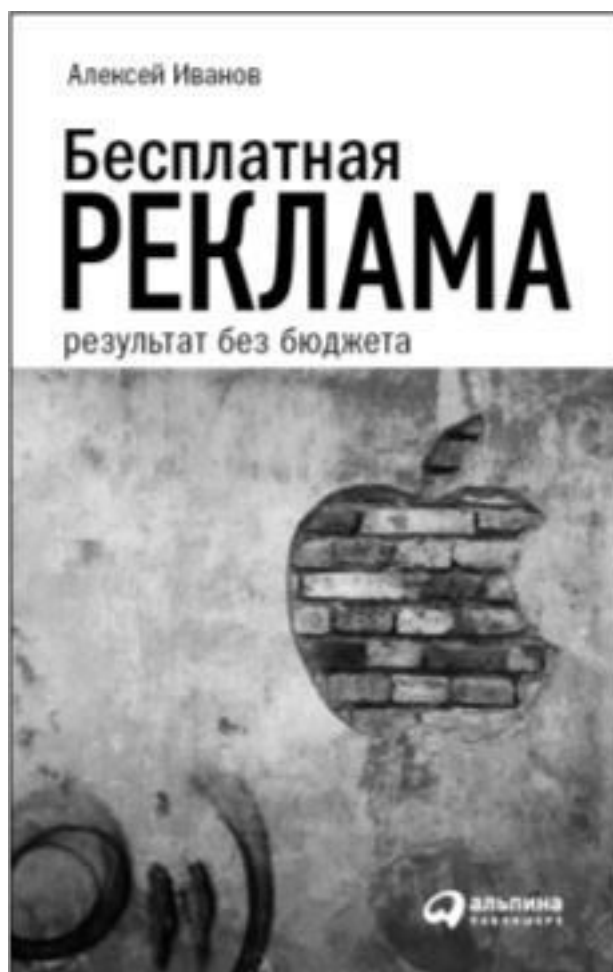
Из интервью Алексея Иванова



Алексей Иванов – выпускник МФТИ, канд. физ. – мат. наук. В рекламе с 1993 года. Генеральный директор креативного агентства «Дэнекс», постоянный автор публикаций в журналах «МаркетингPRO», «Рекламодатель», «Маркетолог», «Новости рекламы», «Генеральный директор», «На стол руководителю». Автор цикла лекций для президентской программы по развитию малого и среднего бизнеса. Чл. – корр. Международной академии авторов научных открытий и изобретений (2003). Вошел в состав первого издания энциклопедии «Who is Who в России» (2006).

«Бесплатная реклама: результат без бюджета» (2010) – первая книга Алексея Иванова – сразу же стала деловым бестселлером, а ее автора в Рунете называли «русским Огилви».

Автор приглашает читателей высказывать свои замечания, предложения и мнения о книге по адресу ai@mastermind.ru, а также посетить веб-сайт креативного агентства «Дэнекс» www.mastermind.ru.



Алексей Иванов

БЕСПЛАТНАЯ РЕКЛАМА

Результат без бюджета

Интегральный переплет, 210 стр. ISBN 978-5-9614-1386-1

Даже в самые тяжелые времена бизнес необходимо рекламировать. Вы считаете, что это дорого? У вас нет на рекламу денег? Однако рекламировать компанию, товар или услугу можно и нужно даже при полном отсутствии рекламного бюджета. Когда его нет совсем. Ноль рублей, ноль копеек. Вы считаете, что это опять какой-то хитрый рекламный трюк? К счастью, возможности для бесплатной рекламы существуют: в этой книге впервые подробно рассматриваются рекламные приемы, доступные любому бизнесу.

Список литературы

1. *Огилви Дэвид*. Откровения рекламного агента. – М.: Эксмо, 2006.
2. *Огилви Дэвид*. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2007.
3. *Хопкинс Клод*. Научная реклама. – М.: Эксмо, 2006.
4. *Хопкинс Клод*. Моя жизнь в рекламе. – М.: Эксмо, 2008.
5. *Vanderbilt Tom*. The Sneaker Book. – New York: The New Press, 1998.
6. *Беквит Гарри*. Продавая незримое. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
7. *Репьев Александр*. Рекламодателю о рекламе. – М.: Международный институт рекламы, 2001.
8. *Иванов Алексей*. Бесплатная реклама: результат без бюджета. – М.: Альпина Паблшерз, 2010.
9. *Александров Филипп*. Хроники российской рекламы. – М.: ГеллаПринт, 2003.
10. *Чалдини Роберт*. Психология влияния. – СПб.: Питер, 2008.
11. *Ценев Вит*. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр). – М.: Бератор, 2003.
12. *Кеннеди Дэн*. Продающее письмо (полное руководство копирайтера). – М.: Гиппо, 2010.
13. *Фокс Джефффри*. Секреты волшебников продаж. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
14. *Кейплз Джон*. Проверенные методы рекламы. – М.: Карьера Пресс, 2011.
15. *Шостром Эверетт*. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. – Минск: Поппури, 2005.
16. *Чехов Антон*. Общее образование (последние выводы зубоврачебной науки), рассказ. ПСС в 30 томах. Т. 4. – М.: Наука, 1984.
17. *Ворошилов Владимир*. Феномен игры. – М.: Советская Россия, 1982.
18. *Митяев Анатолий*. Книга будущих адмиралов. – М.: Молодая гвардия, 1986.
19. *Раушенбах Борис*. Пространственные построения в древнерусской живописи. – М.: Наука, 1975.
20. *Раушенбах Борис*. Пространственные построения в живописи: очерк основных методов. – М.: Наука, 1980.
21. *Раушенбах Борис*. Системы перспективы в изобразительном искусстве: общая теория перспективы. – М.: Наука, 1986.
22. *Альтицллер Генрих*. Алгоритм изобретения. – М.: Московский рабочий, 1973.
23. *Альтицллер Генрих*. Творчество как точная наука. – М.: Советское радио, 1979.
24. *Альтицллер Генрих*. Найти идею. Введение в теорию решения изобретательских задач. – Новосибирск: Наука, 1986.
25. *Swindoll R. Charles*. Come Before Winter and Share My Hope. – Portland: Multnomah Press, 1985.
26. *Шкловский Иосиф*. Эшелон. – Невыдуманные рассказы. М.: Новости, 1991. Научно-популярное издание.